



## **Presenting a Consumer Arousal Model in Digital Marketing**

### **Shabnam Malekian**

PH.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Shabnam.malekian@yahoo.com

### **Hormoz Mehrani\***

Corresponding author, Assistant Prof, Department of Business Management, Ghazali Higher Educational Institution, Ghazvin, Iran. (Adjunct Professor of North Tehran Branch, Islamic Azad University, tehran, Iran.) Email: Mehrani63@gmail.com

### **Hamidreza Saeednia**

Associate Prof, Department of Business Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Dr.saeednia1@gmail.com

### **Zahra Alipour Darvishi**

Assistant Prof, Department of Human Resources Management, Faculty of Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: Z\_alipour@iau-tnb.ac.ir

### **Abstract**

The emergence of the Internet as an important channel that drives sales has prompted scholars to investigate the main motivations of online shopping. The purpose of this research is to identify and investigate the influencing factors on consumers' arousal in digital marketing and provide a comprehensive and practical model. The current research method is qualitative, based on grounded theory. The sample necessary for the investigation was obtained through theoretical sampling, while the required data was collected using in-depth, semi-structured interviews and supplemented with secondary data. A total of 9 interviews were conducted with academic and industrial marketing experts. Data analysis was conducted using Maxqda software, which involved three stages: open, axial, and selective coding, and finally, a paradigm model was presented by extracting relationships between them. The analysis yielded 9 categories, 20 concepts, and 98 codes. The research indicates that hedonistic and functional benefits were identified as causal and effective conditions for creating the central phenomenon of arousal. Through promotion strategies, these lead to consequences such as willingness to buy, purchase action, loyalty, and recommended advertising. Additionally, the shift to the virtual world and Internet infrastructure, along with background conditions and demographic factors, were considered.

**Keywords:** Consumer motivation, Consumer behavior, Digital marketing

**Citation:** Malekian, SH., Mehrani, H., Saeednia, H. R., & Alipour Darvishi, Z. (2024). Presenting a Consumer Arousal Model in Digital Marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 114-136. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 1, pp. 114-136.

**Received:** June 8, 2022; **Accepted:** February 12, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارائه مدل برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال

### شبنم ملکیان

دانشجو دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
رایانامه: Shabnam.malekian@yahoo.com

### هرمز مهرانی\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران. (استاد مدعو واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران). رایانامه: Mehrani63@gmail.com

### حمیدرضا سعیدنیا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Dr.saeednia1@gmail.com

### زهرا علیپور درویشی

استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
رایانامه: Z\_alipour@iau-tnb.ac.ir

### چکیده

ظهور اینترنت، به عنوان کانال مهمی که محرک فروش است، دانشمندان را بر آن داشته است تا در پی انگیزه‌های اصلی خرید آنلاین باشند. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر برانگیختگی مصرف کنندگان در بازاریابی دیجیتال و ارائه الگویی جامع و کاربردی می‌باشد. روش پژوهش حاضر، کیفی و از نوع نظریه داده‌بنیاد است. نمونه لازم برای بررسی، از طریق روش نمونه‌گیری نظری بدست آمد و داده‌های لازم، از روش مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و داده‌های ثانویه بکار گرفته شده است. در مجموع، تعداد ۹ مصاحبه با خبرگان بازاریابی دانشگاهی و صنعتی صورت پذیرفته است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، با طی نمودن سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، توسط نرم‌افزار Maxqda تجزیه و تحلیل شده‌اند و در نهایت، با استخراج روابط بین آن‌ها، مدل پارادایمی ارائه شده است. یافته‌های پژوهش، نشان می‌دهد که در مجموع، ۹ مقوله، ۲۰ مفهوم و ۹۸ کد از نتایج مصاحبه‌ها بدست آمده است. نتایج پژوهش، نشان می‌دهند؛ منافع لذت‌جویانه و منافع کارکردی، به عنوان شرایط علی و اثرگذار بر ایجاد پدیده محوری برانگیختگی معرفی شدند و از طریق راهبردهای ترویج، به پیامدهای تمایل به خرید، اقدام به خرید، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای منجر می‌شوند. همچنین، روی آوری به دنیای مجازی و زیرساخت‌های اینترنت، شرایط زمینه‌ای و عوامل جمعیت‌شناختی، به عنوان مداخله‌گر شناسایی شدند.

**کلیدواژه‌ها:** برانگیختگی مصرف کنندگان، بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرف کننده

**استناد:** ملکیان، شبنم؛ مهرانی، هرمز؛ سعیدنیا، حمیدرضا و علیپور درویشی، زهرا (۱۴۰۳). ارائه مدل برانگیختگی مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۱ (۱)، ۱۳۶-۱۱۴.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۳۶-۱۱۴.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

گزارش شده است که در دسامبر ۱۹۹۵، کاربران اینترنت تنها ۱۶ میلیون نفر بودند. از سوی دیگر، در ژوئن ۲۰۱۹، این تعداد به ۴۵۳۶ میلیون نفر افزایش یافت که ۸/۵۸ درصد از کل جمعیت جهان را پوشش می‌دهد که بالغ بر ۷/۷۱ میلیارد نفر می‌شود (Busca & Bertrandias, 2020).

تخمین زده می‌شود که مردم روزانه بطور متوسط، ۶ ساعت و ۴۲ دقیقه را به‌صورت آنلاین سپری می‌کنند و تا سال ۲۰۲۱، ۷۳ درصد از فروش تجارت الکترونیک، از طریق پلتفرم موبایل حاصل خواهد شد. علاوه‌براین، انقلاب صنعتی چهارم با اختراع وب ۴،۰، اینترنت اشیا (IoT)، بلاک‌چین، هوش مصنوعی (AI)، تحلیل داده‌های بزرگ و سرعت اینترنت 4G و 5G آغاز شده است. این اختراعات تکنولوژیک، بطور قابل‌توجهی سبک زندگی مصرف‌کنندگان و نحوه ارتباط بازاریابان با مشتریانشان را تحت‌تاثیر قرار داده است. در سال ۲۰۰۴، فیسبوک وارد بازار شد و پس از آن در سال‌های بعد، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز وارد بازار شدند. مردم این رسانه‌های اجتماعی را با نرخ نمایی، پذیرفته بودند که بر نحوه ارتباط و تعامل مردم با یکدیگر تاثیر می‌گذاشت (Faruk, Mahfuzur & Shahedul, 2021).

واضح است که مردم خود را بیش‌ازپیش در معرض رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی قرار می‌دهند. این برای بسیاری از اهداف از جمله در نقش آن‌ها به‌عنوان مصرف‌کننده درحالی‌که آن‌ها به‌دنبال اطلاعات در مورد محصولات، خرید و مصرف آن‌ها و ارتباط با دیگران در مورد تجربیات خود هستند، می‌باشد. بازاریابان با افزایش استفاده از کانال‌های بازاریابی دیجیتال، به این تغییر اساسی واکنش نشان داده‌اند. بنابراین، بازاریابی آینده تا حد زیادی در محیط‌های دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و موبایل انجام خواهد شد. بنابراین، بررسی و درک رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال، برای تحقیقات مصرف‌کننده ضروری است. این اتفاق در طول دهه گذشته با افزایش حجم تحقیقات با تمرکز بر مسائل رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، در حال رخ‌دادن است. باین‌حال، ادبیات هنوز نسبتاً نوظا است و البته به تحقیقات بیشتری نیاز است -به‌ویژه با توجه به ماهیت همیشه در حال تغییر محیط‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، موبایل که در آن مصرف‌کنندگان با برندها و یکدیگر تعامل دارند (Stephen, 2016).

توسعه زیرساخت الکترونیک و ورود حجم بالایی از تکنولوژی‌های متنوع، طی سال‌های اخیر موجب گردیده تا مبحثی به نام بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک رویکرد جدید و کاربردی بازاریابی در میان سازمان‌ها رواج یابد. با توجه به نیاز سازمان‌ها به تبلیغات در فضای دیجیتال و ضرورت تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، لزوم شناخت بیشتر رفتار مصرف‌کننده و نحوه برانگیختگی او در فضای مجازی، از ابتدایی‌ترین قدم‌ها جهت تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌ها می‌باشد که تاکنون به آن پرداخته نشده است.

ظهور اینترنت، به‌عنوان کانالی مهم که محرک فروش است، دانشمندان را بر آن داشته است تا در پی انگیزه‌های اصلی خرید آنلاین باشند (Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos, 2017). در سال‌های اخیر، تکنولوژی تکامل یافته و شیوه ارتباط با مصرف‌کنندگان، تبادل اطلاعات و خاصیت تعاملی را به شدت تحت‌تاثیر قرار داده است. در طول دو یا سه دهه گذشته، رشد سریع اینترنت، فرصت بی‌شماری را پیش روی شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان قرار داده، بطوری‌که علاوه‌بر جستجوی اطلاعات و ایجاد ارتباطات برون‌مرزی، امکان بیان عقاید و احساسات توسط رسانه‌های اجتماعی را فراهم آورده است (Tsimonis & Dimitriadis, 2014)، که با رشد شبکه‌های اجتماعی و نفوذ آن در جامعه، شرکت‌ها نیز از این فرصت استفاده کرده و بخشی از فعالیت‌های بازاریابی و برندینگ خود را با استفاده از این رسانه‌ها انجام می‌دهند.

امروزه طبق آمار منتشرشده در سال ۲۰۲۰ (جدول ۱)، درصد کاربران اینترنت در جهان، بالاتر از ۵۰ درصد جمعیت جوامع می‌باشد و همین موضوع، باعث شده است که تبلیغات و خرید در فضای مجازی، رشد بسیار سریعتری نسبت به قبل پیدا کند. در حال حاضر، سرعت نفوذ اینترنت در جوامع با توجه به آمارهای بدست‌آمده در سال ۲۰۲۰ (جدول ۱)، به‌نحوی زیاد شده است که اگر سازمان‌ها توجه لازم به استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نمایند، به شدت از رقبای خود در عرصه رقابت، عقب مانده و ممکن است که خسارات غیرقابل‌جبرانی را برایشان در پی داشته باشد و به همین منظور، تمامی سازمان‌ها به دانستن پارامترهای اثرگذار بر انگیزه مشتریان و همچنین، نحوه ایجاد انگیزه در فضای دیجیتال نیاز دارند تا بتوانند استراتژی‌های خود را بر آن اساس تنظیم کرده، تا هزینه و زمان خود را تلف ننمایند.

جدول (۱). استفاده از اینترنت جهان و آمار جمعیتی

استفاده از اینترنت جهان و آمار جمعیتی در سال ۲۰۲۰						
مناطق جهان	جمعیت ۲۰۲۰	درصد از جمعیت جهان	کاربر اینترنت ۳۰ سپتامبر ۲۰۲۰	درصد نرخ نفوذ	رشد ۲۰۲۰-۲۰۱۰	درصد از اینترنت جهانی
آفریقا	۱,۳۲۰,۵۹۸,۴۲۷	۱۷,۲٪	۶۳۱,۹۴۰,۷۷۲	۴۷,۱٪	۱۳,۸۹۸٪	۱۳,۸٪
آسیا	۴,۲۹۴,۵۱۶,۶۵۹	۵۵,۱٪	۲,۵۵۵,۶۳۶,۴۵۵	۵۹,۵٪	۲۱,۳۳۶٪	۵۱,۸٪
اروپا	۸۲۲,۹۹۵,۱۹۷	۱۰,۷٪	۷۲۷,۸۲۸,۵۲۷	۸۷,۲٪	۵۹۳٪	۱۳,۸٪
آمریکا لاتین	۶۵۲,۲۸۷,۲۳۲	۸,۴٪	۴۶۷,۸۱۷,۳۳۲	۷۱,۵٪	۲,۳۸۹٪	۹,۵٪
خاورمیانه	۲۶۰,۹۹۱,۶۹۰	۳,۳٪	۱۸۲,۵۵۶,۸۱۳	۷۰,۸٪	۵,۵۲۷٪	۳,۷٪
آمریکا شمالی	۳۶۸,۸۶۹,۶۲۷	۴,۷٪	۳۲۲,۹۰۸,۸۶۸	۹۰,۳٪	۲۰۸٪	۶,۸٪
اقیانوسیه / استرالیا	۴۲,۶۹۰,۸۳۸	۰,۵٪	۳۸,۹۱۷,۶۰۰	۹۱,۷٪	۳۷۹٪	۰,۶٪
جمع	۷,۷۹۶,۹۲۹,۷۱۰	۱۰۰,۰٪	۴,۹۲۹,۹۲۶,۱۸۷	۶۳,۲٪	۱,۳۳۶٪	۱۰۰,۰٪

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

انگیزه‌های خرید، عامل مهمی در خرید آنلاین شخصی و جزو عوامل مهم تعیین‌کننده رفتار خرید است. مشتریان ممکن است انگیزه‌های مختلفی داشته باشند که بسته به نحوه ترکیب آن‌ها با یکدیگر، منجر به رفتاری متفاوت می‌شود (Pappas et al., 2017). با بررسی تحقیقات اخیر منتشرشده در مورد مصرف‌کنندگان در محیط‌های بازاریابی رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، پنج موضوع شناسایی شده‌اند: ۱. فرهنگ دیجیتالی مشتری، ۲. پاسخ به تبلیغات دیجیتال، ۳. اثرات محیط‌های دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده، ۴. محیط‌های تلفن همراه و ۵. تبلیغات شفاهی آنلاین. (Baile, Carolyn, Bonifield, Jon & Elhai (2021) در پژوهشی، تعامل و اجتماعی‌بودن را به‌عنوان محرک حضور در رسانه‌های اجتماعی دانستند، ولی محرک‌های دیگری نیز هستند که باید اثر آن‌ها بر برانگیختگی مشتری در فضای آنلاین، موردبررسی قرار گیرد. با بررسی پژوهش‌های مرتبط با زمینه موضوعی پژوهش حاضر، معلوم شد که هیچ پژوهشی به‌صورت تخصصی، برانگیختگی مصرف‌کننده را در فضای دیجیتال بررسی نکرده و به دنبال پیشامدها و پیامدهای این موضوع نبوده‌اند، لذا در این پژوهش، پس از بررسی بیش از ۵۰ پژوهش مرتبط، بررسی زمینه‌ای در مورد موضوع پژوهش حاضر، صورت گرفت. علاوه‌بر شکاف تحقیقات بررسی‌شده در مورد این موضوع، بررسی گردید که سازمان‌ها و کسب‌وکارها نیز به نتایج این پژوهش نیازمند می‌باشند، زیرا با توجه به مطالب و تحقیقات انجام‌شده، ضرورت توجه بیش‌ازپیش به بازاریابی و فروش در فضای دیجیتال در ایران نیز به وضوح نمایان است. همچنین، در سال‌های اخیر بعد از پاندمی کوید ۱۹، اهمیت حضور در فضای دیجیتال برای کسب‌وکارها بسیار محسوس‌تر از قبل می‌باشد. در ایران نیز کسب‌وکارها از بزرگ و حتی کوچک و خانگی، به فکر حضور و فعالیت بیشتر در فضای آنلاین می‌باشند.

ولی با توجه به اینکه تا پیش از این سازمان‌ها نیاز زیادی برای حضور در فضای آنلاین احساس نکرده بودند، استراتژی برای بازاریابی و فروش خود در فضای دیجیتال تدوین نکرده بودند و تمامی استراتژی‌های تدوین‌شده، برای بازاریابی سنتی بود. حال حضور در صفحات مجازی و سایت‌ها به‌تنهایی، ما را در بازار رقابتی امروز پیروز نخواهد کرد. اکنون سازمان‌ها و کسب‌وکارها جهت تدوین استراتژی‌ها، نیاز به شناخت رفتار مصرف‌کننده و مشتریان در فضای مجازی دارند. شناخت رفتار مصرف‌کننده در فضای دیجیتال و نحوه برانگیختگی مصرف‌کنندگان، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا بهترین و کارآمدترین استراتژی‌ها را جهت حضور آنلاین، تدوین نمایند، زیرا بدون شناخت این رفتارها و بدون در نظر گرفتن حالت‌های برانگیختگی مشتریان، حضور ما در این فضا نه تنها سودی به‌همراه نخواهد داشت، بلکه هزینه‌بر هم خواهد بود. امروزه با سرعت بالای پیشرفت سازمان‌ها و کسب‌وکارها در فضای دیجیتال جهت بالا بردن بیشتر مخاطبان و دنبال‌کنندگان و به‌ترتیب شدن در فضای دیجیتال، اگر سازمانی قدم اشتباه بردارد، امکان دارد مشتریان زیادی را از دست داده و به سهم بازار خود لطمه وارد کند. به همین دلیل، ضرورت شناخت برانگیختگی مصرف‌کننده در فضای دیجیتال، از اینجا احساس می‌شود که یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها به حساب می‌آید و به تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، طراحی برنامه بازاریابی مناسب برای کسب‌وکارها و جذب مخاطبان بیشتری کمک خواهد کرد، موجب ایجاد فضای جذاب‌تری برای مشتریان خواهد شد، بازدهی مشتریان را به خرید تبدیل خواهد کرد، مشتریان وفادار برای خود ایجاد کرده و در نهایت سود بالا و سهم بازار بیشتری نصیب سازمان می‌شود.

بنابراین، در این مطالعه تصمیم گرفته شد تا به ارائه مدل برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتالی با تمرکز بر شناسایی مولفه‌ها، پیشنهادها و پیامدها پرداخته شود. بر این اساس، این مطالعه در پی یافتن پاسخی مناسب برای این سوال بوده که مدل برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال کدام است؟

بررسی‌های انجام‌گرفته در ادبیات داخلی مرتبط با عنوان پژوهش، نشان داده که شکاف قابل‌ملاحظه‌ای در خصوص ادبیات نظری در حوزه برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتالی وجود دارد و تاکنون این مولفه مهم بررسی نشده است.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. بازاریابی دیجیتال

واژه بازاریابی به‌اندازه واژه دیجیتال بااهمیت می‌باشد. بسیاری از سازمان‌ها، به سمت ایجاد بخش بازاریابی دیجیتالی حرکت کرده‌اند که از بخش بازاریابی آن‌ها جدا است. بسیار مهم است که بازاریابی دیجیتال، بخش جدایی‌ناپذیر همه فعالیت‌های بازاریابی باشد. این بخش شامل روابط عمومی، جهت‌یابی خلاق، برند، مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM)، حفظ و نگهداشته طرح و توسعه محصول، قیمت‌گذاری، پیشنهاد و ارتباطات - کل آمیخته بازاریابی - می‌باشد. ایجاد یک فعالیت دیجیتال، ایزوله بسیار خطرناکی است و تنها از طریق درک واقعی مزایای استراتژیک حاصل از ترکیب کامل بازاریابی، پیشرفت خواهد کرد (Simon Kingsnorth, 2019).

در دنیای بازاریابی الکترونیکی، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهور می‌باشند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای قراردادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی، مردم را با انواع مختلف علائق مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی،

صفحات و موضوعات مرتبط با سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی می‌باشد. کسب‌وکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات درخصوص علایق و ویژگی‌های آن‌ها و همچنین، ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه‌براین، شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب و پرتعداد، تبلیغات آنلاین از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می‌کنند. قراردادن تبلیغات آنلاین در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، از مزیت حجم‌بازدید بالای مشتریان بالقوه، بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یکی از روش‌های بازاریابی اینترنتی می‌باشد. در این روش از بازاریابی، شرکت‌ها و فروشندگان باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک‌گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد، نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها را به خود جلب نموده و آن‌ها را برای بازدید از وبسایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (Ahmed Rageh, 2017).

## ۲-۲. مصرف‌کننده دیجیتال

رفتار مصرف‌کننده به دلیل نوآوری در فناوری و استفاده همه‌جانبه از دستگاه‌های سنتی، بطور مستقیم در نحوه تعامل ما و استفاده از تجارت اجتماعی برای تصمیم‌گیری و خرید آنلاین، تأثیرگذار بوده است. افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، با افزایش سهم بازار برای سازمان‌های تجارت الکترونیک، بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین تأثیر مثبت گذاشته است (Abou-Elgheit, 2018; Alam, Wang & Waheed, 2019; Komodromos, Papaioannou & Adamu, 2018). تعداد روزافزون کانال‌های خرید نیز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته (Hossain, Akter, Kattiyapornpong & Dwivedi, 2019) و باعث ایجاد تجربه خرید بیشتر شده است. شبکه‌های موبایل، به یک قاعده تبدیل شده و اکنون استفاده از ابزارهای تلفن همراه، برنامه‌های خرید، خدمات مبتنی بر مکان و کیف پول‌های تلفن همراه که در زندگی روزمره مشتری گنجانده شده‌اند، تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Shukla & Nigam, 2018).

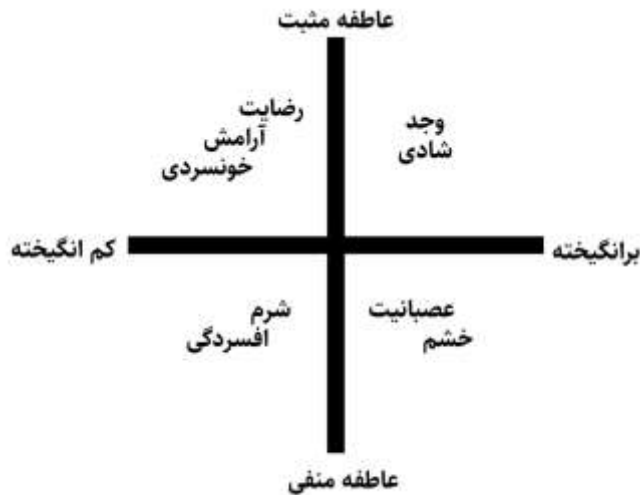
نگرش مصرف‌کننده نسبت به شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به نوبه خود بر نگرش به برند هم تأثیر بگذارد. پژوهش Gaber, Wright & Kooli (2019) تجارت مصرف‌کننده را با استفاده از تبلیغات اینستاگرام، مورد بررسی قرار دادند و نتیجه این شد که نگرش؛ تحت تأثیر مواردی نظیر درک مصرف‌کننده از مفید بودن محتوا، سرگرمی و اعتبار تبلیغات اینستاگرام است.

چه کسی مصرف‌کننده دیجیتال است؟ یک نکته مهم در زمان بررسی مصرف‌کنندگان، حذف ایده مصرف‌کننده دیجیتال و مصرف‌کننده غیردیجیتال است. همه در مقیاس دیجیتال، در جایی قرار دارند (Simon Kingsnorth, 2019).

## ۲-۳. برانگیختگی مصرف‌کننده

انگیختگی روانی یعنی میزان فعال شدن بدن شخص. انگیختگی را می‌توان با بررسی فشارخون، تعداد تنفس و میزان تعریق اندازه گرفت (Donovan, Michael & Mowen, 2014). دستگاه دروغ‌سنج نیز از همین عوامل برای تشخیص دروغ استفاده می‌کند. علاوه‌براین، با افزایش انگیختگی، مردمک چشم گشاد می‌شود و فعالیت مغز نیز تغییر می‌کند. درنهایت، افزایش انگیختگی سبب افزایش جریان خون در پرده گوش می‌شود که باعث افزایش

دمای آن می‌گردد. پژوهشگران بازاریابی از این شاخص‌های برانگیختگی روانی، برای ارزیابی واکنش افراد به محصولات و تبلیغات استفاده می‌کنند. نتایج نویسندگان، نشان می‌دهد که با افزایش مدت رابطه مصرف‌کننده با برند، برند بهتر در خودپنداره فرد جای می‌گیرد، اما میزان انگیزتگی ناشی از برند کاهش می‌یابد (Donovan et al., 2014).



شکل (۱). چهار دسته احساسات (Donovan et al., 2014)

شکل ۱، نشان می‌دهد که می‌توان احساسات را براساس ترکیب سطوح مختلف انگیزتگی و عاطفه، به چهار دسته تقسیم کرد. احساسات، می‌تواند مثبت برانگیخته (مثلاً؛ شادی، نشاط و سرخوشی)، مثبت کم‌انگیخته (مثلاً؛ آرامش، خونسردی و غیره)، منفی برانگیخته (مثلاً؛ خشم، انزجار و نفرت) و یا منفی کم‌انگیخته (مثلاً؛ ترس، شرم، احساس گناه و افسردگی) باشد. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تعریف افراد از «سعادت» (یعنی عاطفه مثبت)، به این مسئله بستگی دارد که آیا تمرکزشان روی حال است یا آینده. اگر تمرکزشان روی حال باشد، سعادت یعنی آرامش (کم‌انگیخته)، اما اگر تمرکز روی آینده باشد، سعادت یعنی هیجان (برانگیخته) (Donovan et al., 2014).

#### ۴-۲. انگیزه‌های مصرف‌کنندگان آنلاین

رقابت بین خرده‌فروشان در عصر خرده‌فروشی حاضر، شدید شده است. یکی از بزرگترین چالش‌هایی که خرده‌فروشان با آن مواجه می‌شوند، ایجاد اثری است که مصرف‌کنندگان را جذب و نگه دارد (Xun Xu, 2020). انگیزه خرید، گرایش کلی مصرف‌کنندگان آنلاین را نسبت به اقدام خرید آنلاین تعریف می‌کند (Pappas et al., 2017). چنین انگیزه‌هایی، می‌تواند شامل انگیزه‌های مختلف خرید باشد که با مزایای موردانتظاری که یک مصرف‌کننده به دنبال اخذ از فروشگاه آنلاین است، نمایان می‌شود (Pappas et al., 2017). در همین راستا، مطالعات موجود، برخی از خریداران را بر مبنای انگیزه‌های کلی خرید و الگوهای متفاوتی از شرایط که مصرف‌کنندگان را در طی مراحل رفتار مصرف‌کننده در جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین و انتخاب محصول سوق می‌دهد، توصیف می‌کند (Brown et al., 2003; Dennis et al., 2007; Ganesh et al., 2010; Kau et al., 2010).

عوامل مهم تعیین‌کننده رفتار خرید است (Pappas et al., 2017). (al., 2003; Rohm & Swaminathan, 2004). انگیزه‌های خرید، عامل مهمی در خرید آنلاین شخصی و جزو مشتریان ممکن است انگیزه‌های مختلفی داشته باشند که بسته به نحوه ترکیب آن‌ها با یکدیگر، منجر به رفتاری متفاوت می‌شود (Close & Kukar-Kinney, 2010; Ganesh et al., 2010; To et al., 2007). چنین انگیزه‌هایی شامل یافتن بهترین قیمت، جستجوی تبلیغات محصول، سهولت خرید آنلاین، تحریک ناشی از تعامل با وبسایت‌ها، دریافت خدمات شخصی، کیفیت خدمات دریافتی، مرغوبیت ملموس و دردسترس بودن اطلاعات است (Close et al., 2010). مشتریان صرفاً انگیزه‌هایی دارند که از بقیه مهم‌تر است که این امر نشان‌دهنده روابط متقابل پیچیده بین انگیزه‌های خرید آنلاین است. این پیچیدگی، منجر به ایجاد ترکیبات منحصربه‌فردی از انگیزه‌ها می‌شود که همگی قادر به توضیح رفتار خرید هستند. اگرچه وقتی برخی از انگیزه‌ها جداگانه موردبررسی قرار گیرند، ممکن است از اهمیت بیشتری نسبت به سایرین برخوردار شوند، اما شناسایی ترکیبات پیچیده‌تری از متغیرها، می‌تواند منجر به درک بهتری از رفتار خرید آنلاین شود (Pappas et al., 2017).

ظهور اینترنت به‌عنوان کانالی مهم که محرک فروش است، دانشمندان را بر آن داشته است تا در پی انگیزه‌های اصلی خرید آنلاین باشند (Pappas et al., 2017). درواقع، مطالعات مستند کرده است که خریداران آنلاین با ابعاد سودمندی و لذت‌جویی هدایت می‌شوند که این ابعاد در مجموع، تجربه خرید آنلاین را شکل می‌دهند (Childers et al., 2006; O'Brien, 2010; Overby & Lee, 2006). بعد سودمندی، بیشتر مرتبط با اهداف و وظایف خاص خرید آنلاین مانند مشاوره خرید همراه است. به‌عنوان مثال، مطالعات اولیه نشان می‌دهند که مشتریان آنلاین، خرید خود را با توجه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول یا نام تجاری و قیمت‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند (Kau et al., 2003; Rohm & Swaminathan, 2004). به همین ترتیب، خریداران آنلاین در وعده‌های خرید آنلاین خود، به‌دنبال آسایش هستند (Brashear et al., 2009). جهت تقویت آسایش، خریداران آنلاین جدید از ویژگی‌های شخصی‌سازی متنوعی استفاده می‌کنند تا از قضاوت‌های آنلاین خریداران در مورد تصمیمات خرید پشتیبانی کنند. درحقیقت، کیفیت شخصی‌سازی (مثل صحت و صداقت کلی پیام شخصی‌سازی با توجه به نیازها و انتظارات خریداران)، عامل انگیزشی مهمی در ترغیب خریدار به سمت خرید از فروشگاه آنلاین است (Pappas et al., 2017). کمک‌های شخصی‌سازی، می‌توانند بگونه موثری جستجوی محصول در فروشگاه‌های آنلاین (Dabrowski & Acton, 2013) و بسته به کیفیت آن‌ها، وفاداری مشتری را افزایش دهند (Yoon et al., 2013). به همین ترتیب، مشتریان متقاعدشده از وعده‌های خرید خود در خرده‌فروشی‌های آنلاین احساس رضایت می‌کنند و این امر به نوبه خود، می‌تواند منجر به رفتار خرید مجدد آن‌ها شود (Hostler et al., 2012)، البته چنین مزایایی برای خرده‌فروشان بزرگ که نیاز به سازماندهی مجموعه بیشتری از محصولات و اطلاعات مرتبط در وبسایت‌های خود دارند، بیشتر مشهود است (Thirumalai & Sinha, 2013).

باین‌وجود، خرید آنلاین شامل عناصر لذت‌جویانه نیز است. درواقع، خریداران آنلاین می‌توانند از طریق برانگیختگی، نشاط و تأثیر مثبت در تعامل با یک فروشگاه آنلاین، ارزش لذت‌جویانه بدست آورند (Bridges & Florsheim, 2008). درحقیقت، انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه، می‌تواند قطعاً بر زمان خریداران در فروشگاه آنلاین موثر باشد و به نوبه خود می‌تواند روی تمایل به خریدهای آنلاین، تأثیرگذار باشد (Kim & Eastin, 2011). علاوه‌براین، انگیزه‌های لذت‌جویانه آنلاین، معمولاً با تمایل مشتریان به سرگرمی، لذت و گریزگرایی همراه است



(Childers et al., 2001; To et al., 2007). در زمینه خدمات شخصی‌سازی آنلاین، میزان شخصی‌سازی قطعاً با صورت‌بندی احساسات مثبت مرتبط است (Pappas et al., 2014). بطور خاص، ویژگی‌های شخصی‌سازی آنلاین، به مشتریان امکان می‌دهد که اطلاعات ارائه‌شده در مورد محصولات و تبلیغات را به روشی آسان‌تر و روان‌تر درک کنند که منجر به لذت بیشتری از خرید می‌شود (Mosteller et al., 2014) و احتمال خرید از فروشگاه آنلاین را افزایش می‌دهد (Pappas et al., 2014).

To, Liao & Lin (2007) در مطالعه‌ای با عنوان "انگیزه‌های خرید اینترنتی"، اثر ارزش‌های لذت‌جویانه و سودگرایانه را بر نیت جستجو و خرید اینترنتی موردبررسی قرار دادند. این مطالعه، نشان داد که ارزش‌های سودگرایانه بر جستجو و نیت خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ارزش لذت‌جویانه اثر مستقیم بر نیت جستجو و اثر غیرمستقیم بر نیت خرید دارد. درحالی‌که هر دو انگیزه‌های سودگرایانه و لذت‌جویانه تأثیر قابل‌توجهی دارند، ارزش سودگرا، پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری برای نیت جستجو و نیت خرید اینترنتی است. ارزش سودگرایانه؛ تحت تأثیر راحتی، صرفه‌جویی هزینه، دستیابی به اطلاعات و انتخاب و ارزش لذت‌جویانه؛ تحت تأثیر ماجراجویی و موقعیت و قدرت قرار گرفته است.

### ۳. پیشینه تجربی

Akbari, Noupasand & Amiri (2015) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین انجام دادند. نتایج پژوهش، نشان می‌دهد که لذت‌بردن هنگام جستجو، بر تشویق به خرید و تأثیر معنادار تشویق به خرید بر خرید ناگهانی اشاره دارد. بنابراین، برای تحریک خرید، فروشندگان آنلاین باید یک سایت آرام، دوستانه و تفریحی را با چینی جذاب ایجاد کنند. برهمین‌اساس، فراهم‌کردن لذت در زمانی که مشتریان در حال جستجو هستند، موجب تقویت خرید ناگهانی می‌شود. در این پژوهش، به مواردی مشابه مثل لذت‌بخش‌بودن و سهولت استفاده اشاره شده که موجب تشویق خرید می‌شود.

Mohammadi, Nematzadeh, Heydari & Safarzadeh (2021) مطالعه‌ای را با عنوان مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ انجام دادند. هدف این پژوهش، شناسایی ابعاد و تم‌ها و ارائه مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹ است. از رویکرد پژوهش کیفی فراترکیب، برای ارزیابی و تحلیل نظام‌مند پژوهش‌های پیشین استفاده شد. جامعه پژوهش شامل تمام مقالات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش است. با بررسی ۳۶ مقاله منتخب از ۳۲۶ مقاله اولیه، در مجموع ۷ بعد، ۱۸ تم و ۶۳ کد شناسایی گردید. اعتبار و اعتماد این ابعاد و تم‌ها و کدها تأیید شد. در این پژوهش، به چندین مولفه مشترک با پژوهش حاضر رسیدند که از جمله این مولفه‌ها؛ طراحی، محتوی، کارکرد و محصول است.

Akbari, Zahedfar & Ayagh (2016) در پژوهشی با عنوان درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی، به بررسی این موضوع پرداختند که اعتماد، یکی از عوامل اصلی ایجاد رضایت و تکرار استفاده کاربران از خدمات آنلاین است و بیان می‌کند که کاربران از طریق دو مسیر مرکزی و جانبی، نگرش خود را تغییر می‌دهند. نشانه‌های مرکزی شامل کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات و نشانه‌های جانبی شامل کیفیت سیستم، امنیت ساختاری و شهرت هستند. خودکارآمدی، اثرات نشانه‌های مرکزی و نشانه‌های جانبی را بر اعتماد اولیه تعدیل می‌کند.

Liu, Shin & Burns (2021) در پژوهشی، از داده‌های بزرگ به منظور بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس بر مشارکت مشتری استفاده کردند، به‌ویژه، با استفاده از دیدگاه دوگانه مشارکت

مشتری، این پژوهش؛ تأثیر تمرکز بر ابعاد سرگرمی، تعامل، سبک مرسوم و مد روز و سفارشی‌سازی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی برند لوکس را در مشارکت مشتری با محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با نام تجاری، بررسی می‌کند. با استفاده از داده‌های بزرگ بدست‌آمده از یک دوره ۶۰ ماهه در توئیتر (ژوئیه ۲۰۱۲ تا ژوئن ۲۰۱۷)، این پژوهش، ۳/۷۸ میلیون توئیتر را از ۱۵ برند لوکس برتر با بالاترین تعداد دنبال‌کننده توئیتر تحلیل می‌کند. نتایج، نشان می‌دهند که تمرکز بر روی ابعاد سرگرمی، تعامل، سبک مرسوم و مد روز و تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس، بطور قابل‌توجهی باعث افزایش مشارکت مشتری می‌شود، درحالی‌که تمرکز بر بعد سفارشی‌سازی اینگونه نیست. یافته‌ها دارای نتایج مهمی برای طراحی، تحویل و مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس به منظور مشارکت مشتریان با محتوای رسانه‌های اجتماعی هستند.

Wanga, Linb & Spencerc (2019) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر انگیزه بیرونی بر رفتار مصرف‌کننده در جامعه، بیان کردند که ظهور رسانه‌های اجتماعی، یک پلت‌فرم تجارت الکترونیک جدید به نام تجارت اجتماعی را ایجاد کرده است. در تجارت اجتماعی، فروشندگان الکترونیکی مانند آمازون، ممکن است رسانه‌های اجتماعی را با سایت‌های سنتی تجارت الکترونیکی خود ادغام کنند. نظریه خودتعیین‌گری و ادبیات بازرگانی اجتماعی، مدلی را توسعه می‌دهند که نشان می‌دهد چگونه ویژگی‌های تجارت اجتماعی، ممکن است بر رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و مزایای تجارت اجتماعی را از منظر انگیزه بیرونی تسهیل کنند. پژوهشگران، چهار نوع انگیزه بیرونی از جمله؛ انگیزه خارجی، انگیزه فرعی، انگیزه شناسایی‌شده و انگیزه یکپارچه را شناسایی کردند و تأثیرات آن‌ها را بر روی قصد مصرف‌کنندگان برای کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی بررسی نمودند که به نوبه خود، منجر به رفتارهای بعدی آن‌ها و افزایش مزایای درک‌شده تجارت اجتماعی می‌شوند. همچنین، اثر تعدیل‌کننده جنسیت را در فرموله‌کردن مزایای تجارت اجتماعی در نظر گرفتند. براساس داده‌های بررسی طولی از مصرف‌کنندگان آمازون، دریافتند: ۱. انگیزه خارجی و مشخص‌شده مصرف‌کننده، تأثیر مثبتی بر روی قصد کمک به اطلاعات تجارت اجتماعی دارد، ۲. قصد مصرف‌کنندگان، بطور مثبت با رفتارهای آینده آن‌ها ارتباط دارد که به نوبه خود درک آن‌ها را از مزایای تجارت اجتماعی تسهیل می‌کند و ۳. جنسیت تأثیر رفتار بر مزایای تجارت اجتماعی را تعدیل می‌کند.

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف طراحی الگویی نظری از پیشامدها و پیامدهای برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، تدوین و اجرا شد. بنابراین، از حیث هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای قرار می‌گیرد. طراحی مدل، با استفاده از رویکرد کیفی و اکتشافی نظریه داده‌بنیاد صورت گرفت. نظریه داده‌بنیاد، اساساً توسط گلنزر و اشتراوس ساخته و پرداخته شده است. آن‌ها نظریه داده‌بنیاد را اینگونه تعریف کرده‌اند: کشف نظریه‌ها براساس داده‌هایی که بطور نظام‌مند در یک پژوهش اجتماعی، گردآوری و تحلیل شده است. در این روش، پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد، شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند. به این ترتیب، نظریه از بطن داده‌های کیفی و واقعی، پدیدار می‌شود ( Nazarian, Vazifeh Dust, Heidarzadeh & Hamdi, 2019 ). دلیل انتخاب این روش، عدم وجود و توسعه نظریه کامل و مناسب از مفهوم برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال است.

روش داده‌بنیاد، مجموعه‌ای منطقی و استوار از جمع‌آوری داده‌ها، روندهای تجزیه‌وتحلیل و استراتژی‌های قیاسی برای تحلیل داده‌ها است، به این معنا که پژوهش با نمونه‌ها، تجارب و وقایع فردی آغاز می‌شود و به تدریج با

توسعه مقولات مفهومی و با هدف توصیف و درک اطلاعات و شناسایی روابط الگویی، تداوم می‌یابد (Charmaz & Belgrave, 2007). برای این منظور، در مرحله اول، اقدام به جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه عمقی و داده‌های ثانویه شد. داده‌های گردآوری‌شده در این فرآیند، از زوایای مختلف با هم و با دیگر داده‌های مشابه، مقایسه شده و در گام بعدی در حین فرآیند گردآوری، داده‌ها بررسی و کدگذاری شدند. هر نظریه زمینه‌ای، دارای سه بعد شرایط، تعامل‌ها و پیامدها است که حول یک مقوله هسته ترسیم می‌شود. محصول نهایی پژوهش با نظریه زمینه‌ای، صرفاً مجموعه‌ای از یافته‌ها یا چند مقوله به هم مرتبط نیست، بلکه یک صورت‌بندی نظری منسجم درباره بسترها، فرآیندها و پیامدهای وجود یک پدیده یا رویداد است.

#### ۱-۴. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه این پژوهش، استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت بازرگانی و متخصصین دیجیتال مارکتینگ بودند. در این پژوهش، از نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شده است. منظور از نمونه‌گیری نظری در روش داده‌بنیاد، آن است که محقق اشکالی از گردآوری داده‌ها را برمی‌گزیند که متن و تصویرهای قابل‌استفاده را در تدوین نظریه فراهم آورند. این امر، بدان معنا است که نمونه‌گیری، عمدی (نه احتمالی) بوده و تمرکز آن بر تدوین نظریه است (Rahimi, Baghmalek, Haghghi & Mira, 2019). فرآیند نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی، تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و در نهایت، با ۹ نفر، مصاحبه عمقی انجام شد که توزیع و جزئیات ایشان، در جدول ۲ نشان داده شده است.

#### جدول ۲. مشخصات جامعه آماری پژوهش

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سطح تحصیلات	تخصص
PMM01	آقا	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	مدرس دانشگاه و مشاور بازاریابی
PMF02	خانم	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	مدرس دانشگاه و متخصص مارکتینگ
PMF03	خانم	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	متخصص دیجیتال مارکتینگ
PMM04	آقا	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	مدرس دانشگاه و متخصص مارکتینگ
PMF05	خانم	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	مدرس دانشگاه و متخصص مارکتینگ
EDM06	آقا	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	متخصص دیجیتال مارکتینگ
EDM07	آقا	دکتری فناوری اطلاعات	متخصص دیجیتال مارکتینگ
PDM08	آقا	دکتری کسب‌وکار	متخصص دیجیتال مارکتینگ
PMM09	آقا	دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	مدرس دانشگاه و مدیر بازاریابی

در مرحله بعد، چهار آزمون اصلی شامل «تأییدپذیری»، «باورپذیری»، «انتقال‌پذیری» و «اعتمادپذیری»، برای بررسی کیفیت طرح پژوهش، مطابق با جدول شماره ۳ انجام شده است (Frey & Rost, 2010).

### جدول ۳. سنجش کیفیت پژوهش

اهداف	اقدامات انجام شده
باورپذیری	پژوهشگران در پژوهش حاضر، بطور مستمر با فضای پژوهش و افراد موضوع پژوهش درگیر بوده‌اند و زمان زیادی را برای این درهم‌تنیدگی با پژوهش، صرف نموده‌اند. افرادی برای شرکت در مطالعه انتخاب شدند که دارای تخصص و تجربه کافی درخصوص موضوع پژوهش بوده‌اند. جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی، توسط پژوهشگران که سوابق مشخصی درخصوص درهم‌تنیدگی و تجربه زیسته با موضوع پژوهش و سنت‌های کیفی در تحقیق دارند، انجام شده است. کاربرد چارچوب نظری اولیه، به‌عنوان مبنای بحث با خبرگان، انجام چندین مصاحبه با خبرگان در خارج از حوزه مربوطه و نظرسنجی از خبرگان پس از استخراج نتایج را می‌توان به‌عنوان اقدامات در نظر گرفت.
اطمینان‌پذیری	در پژوهش حاضر، در همه مراحل کار و به منظور ایجاد اطمینان‌پذیری؛ جزییات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد. همچنین، نتایج تحلیل داده‌ها، به رویت مصاحبه شونده‌گان رسید و نظرات آن‌ها اخذ گردید.
تأییدپذیری	در پژوهش حاضر، کلیه مراحل روش‌شناسی پژوهش، با جزییات گزارش شده و همه مصاحبه‌ها و مراحل کدگذاری، با جزییات و به دقت ثبت و ضبط شد و قابل ارائه است.
انتقال‌پذیری	در پژوهش حاضر، به منظور تسهیل قابلیت انتقال یافته‌ها، کلیه فرآیند پژوهش شامل نحوه انتخاب و مشخصات شرکت‌کنندگان در مطالعه و نحوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، به تفصیل شرح داده شده است. همچنین، بر مفاهیم مشترک در مرحله تدوین چارچوب اولیه و مصاحبه با خبرگان تاکید شده و از چارچوب استاندارد مشترک، در تمامی موارد استفاده شده است.

### ۲-۴. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

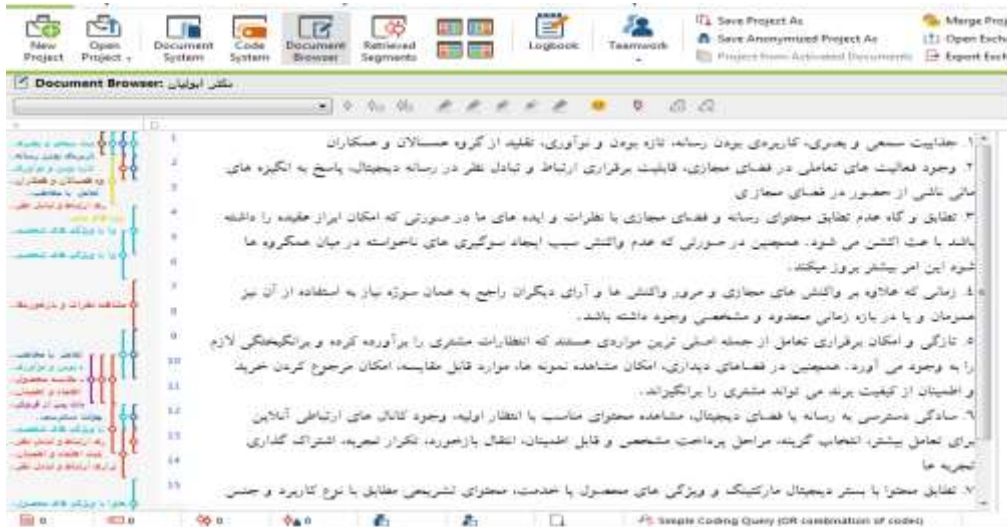
برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از اصول مرتبط با نظریه زمینه‌ای همچون تحلیل مقایسه‌ای مداوم، کدگذاری و ایجاد مفاهیم و مقوله‌ها استفاده شده است که در آن، داده‌ها مرحله به مرحله و بطور مداوم گردآوری و ثبت می‌شوند و بطور غیرخطی، پایه‌های آن‌ها، تحلیل مداوم و مقایسه‌ای داده‌ها صورت می‌پذیرد (Farasatkah, 2016). کدگذاری داده‌ها نیز در سه مرحله؛ کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام گرفت.

### ۵. یافته‌های پژوهش

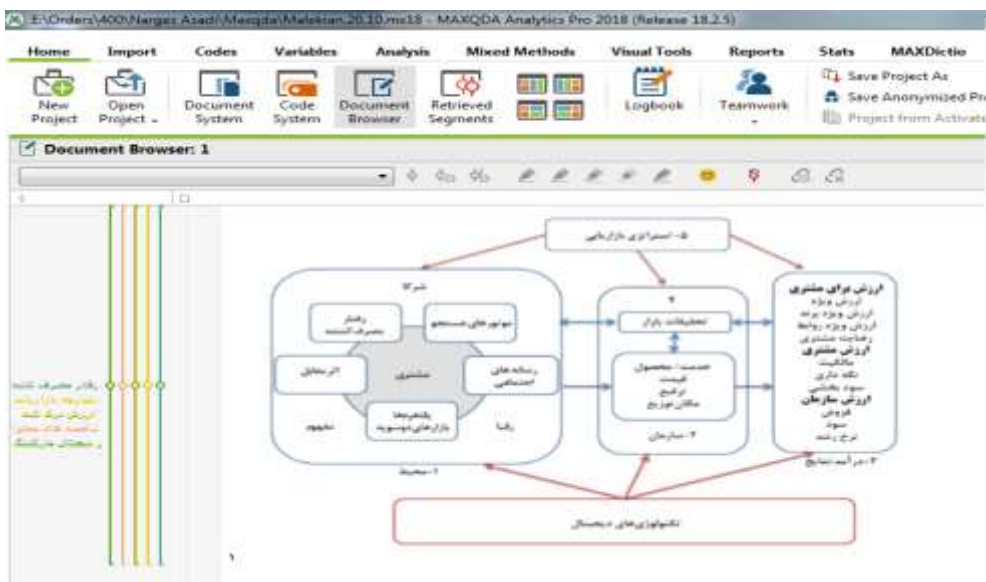
#### ۱-۵. کدگذاری باز

در کدگذاری باز در نرم‌افزار مکس کیودی<sup>۱</sup>، اولین قدم در تجزیه و تحلیل، مفهوم‌پردازی از داده‌ها است. لذا، اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها و داده‌های ثانویه، به دقت مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی دارند، تحت کدهای مشترکی کدگذاری شده و سپس مفاهیم مقتضی، به هر یک اختصاص داده می‌شود.

<sup>۱</sup>. MAXQDA



شکل ۲. کدبندی اولیه داده‌های مصاحبه‌ای با جامعه آماری



شکل ۳. کدبندی اولیه داده‌های ثانویه (کتاب‌ها، سایت‌ها و مقالات روز دنیا)

## ۲-۵. کدگذاری محوری

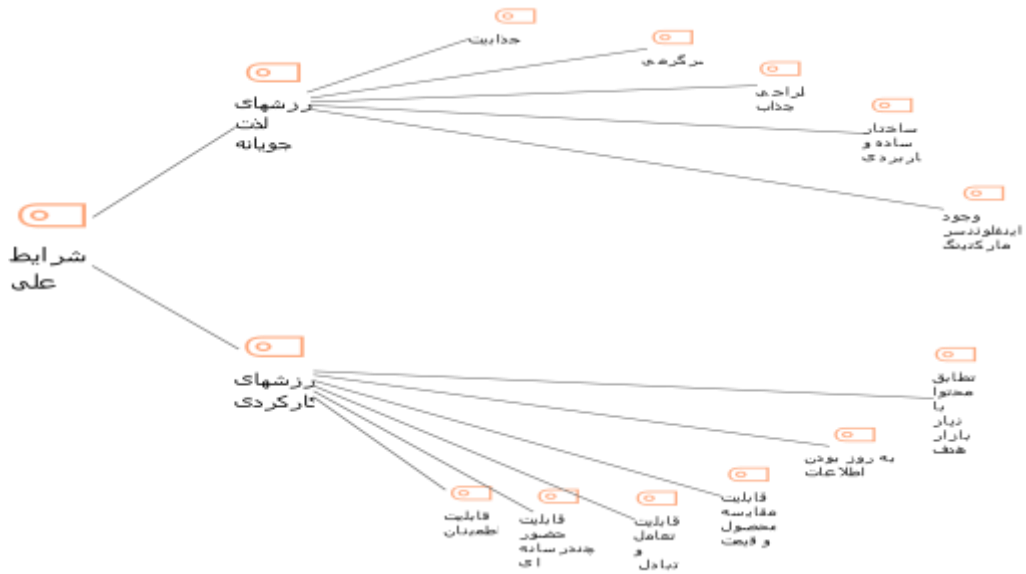
این مرحله، مربوط به روند مرتبط‌ساختن مفاهیم به یک مقوله است. کدگذاری محوری مانند کدگذاری باز، از راه مقایسه‌ها و طرح پرسش‌ها صورت می‌گیرد. در کدگذاری محوری، استفاده از این شیوه‌ها بیشتر متمرکز است و با هدف کشف روابط بین مقولات با یکدیگر، انجام می‌شود.

جدول ۴. کدگذاری محوری

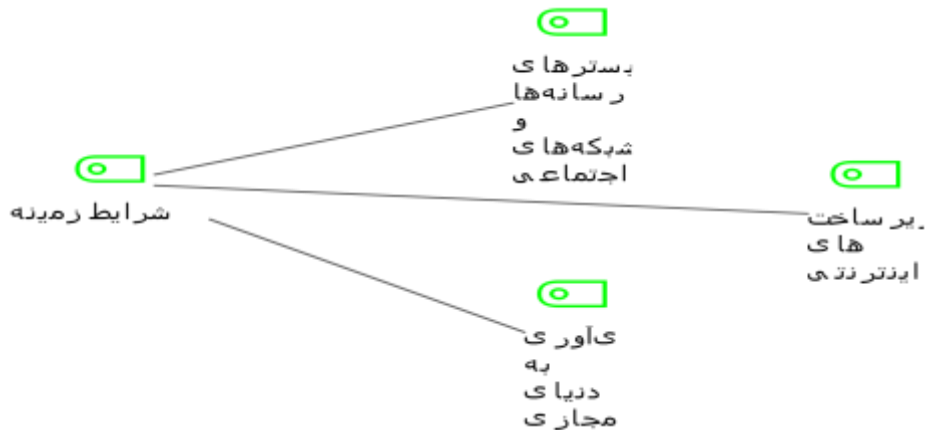
اسناد	تعداد کد	مفهوم	مقوله
۴	۱۴	جذابیت محتوا	ارزش‌های لذت‌جویانه
۳	۵	سرگرمی	
۷	۳	طراحی جذاب	
۳	۳	ساختار ساده و کاربردی	
۱	۴	وجود اینفلوئنسر مارکتینگ	
۲	۶	تطابق محتوا با نیاز بازار هدف	ارزش‌های کارکردی
۳	۵	به‌روزرسانی اطلاعات	
۶	۶	قابلیت مقایسه محصول	
۲	۲	قابلیت مقایسه قیمت	
۲	۲	قابلیت تعامل و تبادل	
۳	۲	قابلیت حضور چندرسانه‌ای	
۵	۱۲	قابلیت اطمینان	
۱	۱	بسترهای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی	
۱	۲	زیرساخت‌های اینترنتی	
۱	۱	روی‌آوری به دنیای مجازی	
۳	۶	برانگیختگی مصرف‌کننده	
۱	۱	ترغیب و تمایل	توجه به استراتژی‌های ترویج فروش
۳	۴	پیشنهادات جذاب	
۲	۳	استفاده از تکنیک‌های افزایش فروش	
۱	۱	تمایل به خرید	رفتار مصرف‌کننده
۲	۳	اقدام به خرید	
۱	۱	تکرار خرید	
۲	۳	وفاداری	
۳	۴	تبلیغات توصیه‌ای	
۳	۴	جمعیت‌شناسی	

### ۳-۵. کدگذاری گزینشی

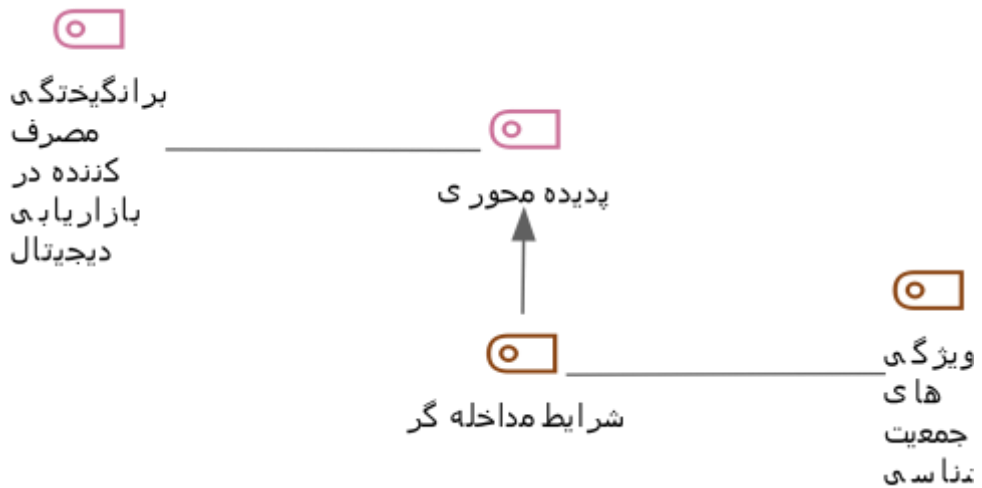
در این مرحله، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل زمینه‌ای حول مقوله مرکزی با یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع، مدل ترسیم‌شده به توصیف مقوله‌ها و تحلیل و تبیین آن‌ها می‌پردازد. مدل مذکور را می‌توان به صورت یک مدل یا نمودار صوری، اما معنایی و مفهومی ترسیم و سپس به تفصیل، در مورد آن بحث نمود.



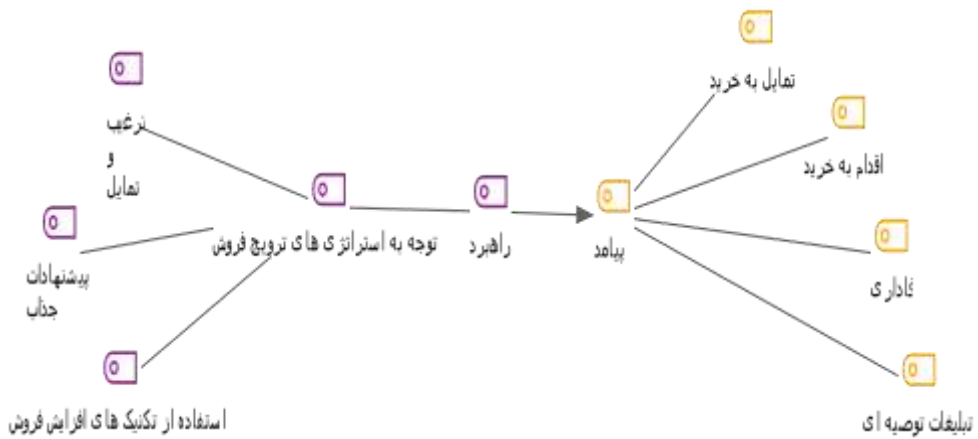
شکل ۴. زیرساخت مقوله‌ای شرایط علی



شکل ۵. زیرساخت مقوله‌ای شرایط زمینه‌ای



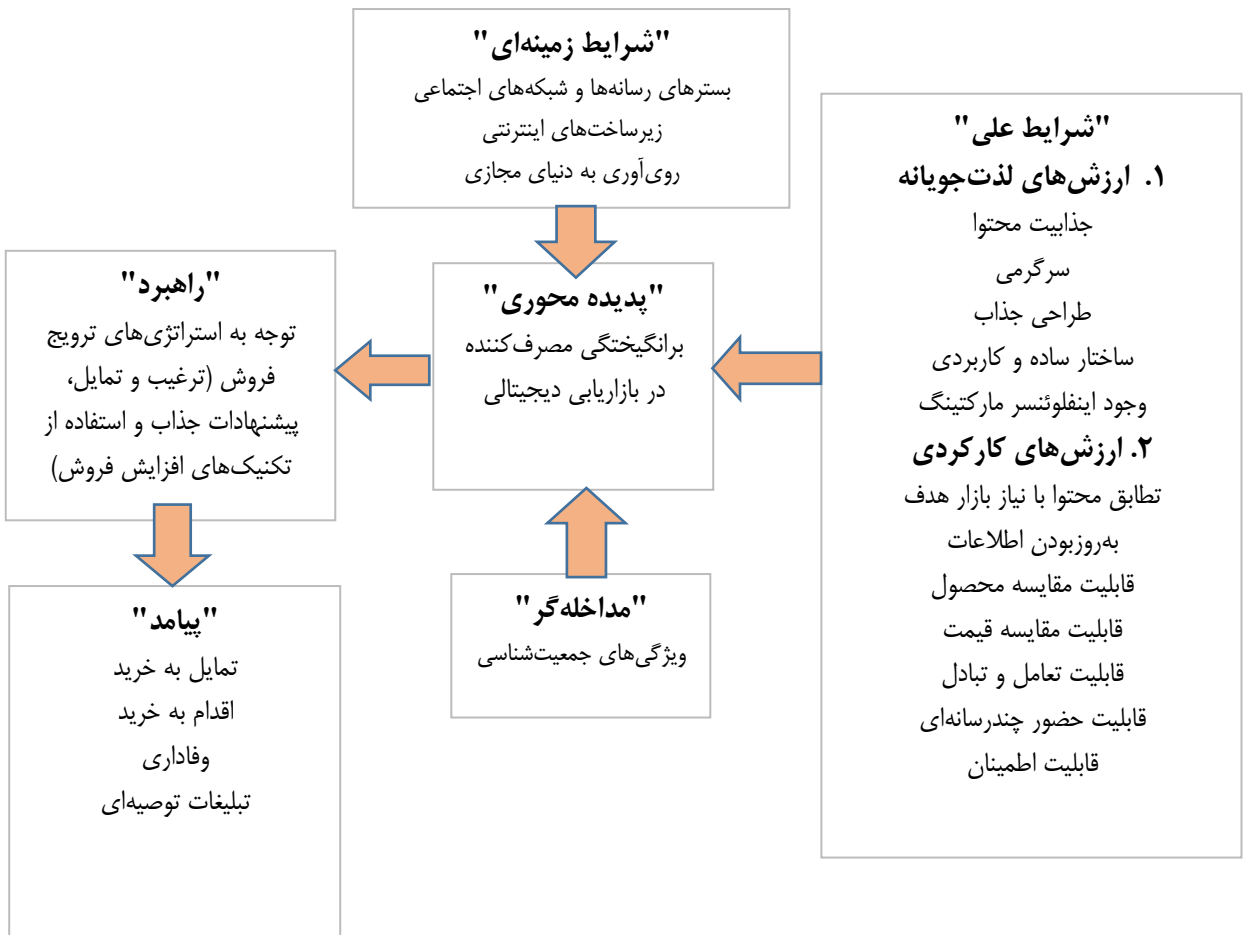
شکل ۶. زیرساخت مقوله‌ای پدیده محوری و شرایط مداخله‌گر



شکل ۷. زیرساخت مقوله‌ای راهبرد و پیامدهای برانگیختگی

پس از انجام مصاحبه‌های عمیق با اساتید، متخصصان برجسته بازاریابی، حوزه‌های مرتبط و بررسی مقالات، کتاب‌ها و تحلیل کیفی این مصاحبه‌ها و داده‌های ثانویه، در نهایت از تجزیه و تحلیل کیفی به وسیله نرم‌افزار مکس کیودی‌ای و تفسیرهای موجود ارائه‌شده در ارتباط با رابطه بین مقوله‌ها، مدل پارادایمی پژوهش، در قالب شکل ۸ نمایش داده شده است.





شکل ۸. مدل پارادایمی الگوی برانگیختگی مصرف کنندگان در فضای دیجیتال مارکتینگ

## ۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش، جهت طراحی مدل برانگیختگی مصرف کننده در رسانه‌های دیجیتال انجام شده است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در راستای دستیابی به نتایج دقیق و متناسب با هدف اصلی پژوهش، نظرات تعدادی از خبرگان بازاریابی دیجیتال از صنعت و دانشگاه، با استفاده از مصاحبه‌های عمیق، جمع‌آوری و تحلیل شدند.

با توجه به بازار رقابتی کسب‌وکار آنلاین، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مناسب جهت باقی‌ماندن در عرصه رقابت ضروری می‌باشد. در سال‌های اخیر بخصوص بعد از پاندمی کرونا، کاربرد استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارها پراهمیت‌تر از قبل شده است، زیرا دریافته‌اند که بدون حضور در فضای دیجیتال، ممکن است بخش بزرگی از سهم بازار را از دست بدهند. لازمه تدوین صحیح این استراتژی‌ها، آشنایی بهتر با رفتار مصرف کننده در فضای مجازی، درک نیازها و شناخت نحوه برانگیختگی مصرف کننده در این فضا می‌باشد. این شناخت صحیح، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا

بتوانند کاربران بیشتری داشته و این کاربران را به دبا کنندگان دائمی خود تبدیل کرده و در نتیجه بتوانند مشتریان بیشتری را جذب و مشتریان وفادارتری را برای خود پیدا کنند تا سهم بازار بالاتر و سود بیشتری کسب نمایند. در نتیجه مشتریان هم که نیازهایشان برآورده می‌شود؛ چه از جنبه نیازهای لذت‌جویانه خود مثل سرگرمی و تعامل و غیره و چه نیازهای منفعت‌جویانه از جمله قیمت بهتر، کسب اطلاعات، اطمینان بیشتر و غیره، از آشنایی با صفحه و سایت لذت برده و همچنین دیگر نیازی نیست وقت زیادی را صرف جستجو کنند و دچار خسارت‌های مالی نخواهند شد.

با تحلیل خطه‌خط مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام شد و بر همین اساس، کدگذاری محوری و سپس کدگذاری انتخابی مدل پارادایمی پژوهش شکل گرفت. در پایان بررسی مصاحبه‌ها، تعداد ۹ مقوله، ۲۰ مفهوم و ۹۸ کد دسته‌بندی شدند. در نهایت، شش طبقه اصلی (شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها) مدل پارادایمی با توجه به مقوله‌های اصلی مشخص شد. مقایسه مدل با پژوهش‌های پیشین، بیانگر این است که مدل این پژوهش، از رویکرد فرآیندی چندگانه‌ای برخوردار است، همچنین، به عوامل و پیامدهای آن و روابط علی بین متغیرها پرداخته و کمبودهای پژوهش‌های گذشته را رفع نموده است. مطابق مدل، علاوه بر شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز در نظر گرفته شده است. مدل، گویای این مطلب است که طراحی مدل برانگیختگی مصرف‌کننده در رسانه‌های دیجیتال، از طریق مجموعه‌ای از راهبردها و اقدام‌ها صورت می‌گیرد.

در این پژوهش، پس از رسیدن به مدل پارادایمی بدست‌آمده از روش پژوهش کیفی، شرایط علی در دو دسته کلی طبقه‌بندی می‌شود: منافع لذت‌جویانه و منافع کارکردی. در واقع، مطالعات مستند کرده است که خریداران آنلاین با ابعاد سودمندی و لذت‌جویی هدایت می‌شوند که این ابعاد در مجموع، تجربه خرید آنلاین را شکل می‌دهند (Childers et al., 2001; O'Brien, 2010; Overby & Lee, 2006) و بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند (Bosnjak et al., 2007). این مطلب، در نتایج پژوهش حاضر نیز صادق است.

درحقیقت، انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه، می‌تواند قطعاً بر زمان خریداران در فروشگاه آنلاین موثر باشد و به نوبه خود، می‌تواند روی تمایل به خریدهای آنلاین تأثیرگذار باشد (Kim & Eastin, 2011). مجموعه منافع لذت‌جویانه در این پژوهش، به ۵ مولفه تقسیم شده است که عبارتند از: جذابیت محتوا، سرگرمی، طراحی جذاب، ساختار ساده و کاربردی و وجود اینفلوئنسر مارکتینگ. (Gaber et al., 2019) تجارب مصرف‌کننده را با استفاده از تبلیغات اینستاگرام، بررسی کردند و نتایج نشان داد که نگرش، تحت‌تأثیر مواردی نظیر درک مصرف‌کننده از مفید بودن محتوا، سرگرمی و اعتبار تبلیغات اینستاگرام است. منافع کارکردی نیز شامل مولفه‌های: تطابق محتوی با نیاز بازار هدف، قابلیت مقایسه محصول، قابلیت مقایسه قیمت، قابلیت تعامل و تبادل، قابلیت حضور چندرسانه‌ای، قابلیت اطمینان و به‌روزر بودن اطلاعات است. همانگونه که مطالعات اولیه نیز نشان می‌دهند؛ مشتریان آنلاین، خرید خود را با توجه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ویژگی‌های محصول یا نام تجاری و قیمت‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند (Kau et al., 2003; Rohm & Swaminathan, 2004). همچنین، در پژوهش دیگری آمده است که چنین انگیزه‌هایی شامل یافتن بهترین قیمت، جستجوی تبلیغات محصول، سهولت خرید آنلاین،

تحریک ناشی از تعامل با وبسایت‌ها، دریافت خدمات شخصی، کیفیت خدمات دریافتی، مرغوبیت ملموس و دردسترس بودن اطلاعات است (Close & Kukar-Kinney, 2010; Ganesh et al., 2010; To et al., 2007).

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش؛ بستر رسانه‌ها و شبکه‌ها اجتماعی، زیرساخت‌های اینترنت و روی‌آوری به دنیای مجازی می‌باشد. نتایج بدست‌آمده از مطالعات، نشان می‌دهند که افزایش استفاده از بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، با افزایش سهم بازار برای سازمان‌های تجارت الکترونیک بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین، تأثیر مثبت گذاشته است (Alam, Wang & Waheed, 2019; Abou-Elgheit, 2018; Komodromos, Papaioannou & Adamu, 2018). تعداد روزافزون کانال‌های خرید نیز بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذاشته (Hossain, Akter, Kattiyapornpong & Dwivedi, 2019) و باعث ایجاد یک تجربه خرید بیشتر شده است. همچنین، استراتژی‌های صحیح جهت دستیابی به برانگیختگی؛ در نظر گرفتن استراتژی‌های ترویج فروش، استفاده از تکنیک‌های ترغیب و تعامل و توجه به استراتژی‌های خدمات به مشتری می‌باشد. علاوه بر این، عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات)، تعدیلگر می‌باشند. همانگونه که در پژوهش‌های پیشین مشاهده می‌شود؛ عوامل شخصی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. برخی از عوامل مهم شخصی که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارند عبارتند از: سبک زندگی، وضعیت اقتصادی، شغل، سن، شخصیت و خودپنداره (Agarwal & Guirat, 2017).

پیامدهای اجرایی‌کردن مدل پژوهش حاضر، برای سازمان‌ها در رابطه با ایجاد تمایل به خرید در مشتریان، اقدام به خرید، تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای مفید خواهد بود. پژوهش‌های پیشین نیز اینچنین نشان می‌دهند که مشتریان متقاعدشده، از وعده‌های خرید خود در خرده‌فروشی‌های آنلاین احساس رضایت می‌کنند و این امر به نوبه خود، می‌تواند منجر به رفتار خرید مجدد آن‌ها شود (Hostler et al., 2012). درنهایت، با توجه به نتایج حاصل از مبانی نظری و پژوهش‌های کیفی، مدل با محوریت موضوع برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، طراحی شد.

## ۱-۶. پیشنهادات

### پیشنهادات برای سیاست‌گذاران

مدل برانگیختگی مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال، نیازمند زیرساخت‌های مناسبی می‌باشد؛ از جمله سرویس‌های مبتنی بر وب به منظور تهیه اطلاعات از سرویس‌های متفاوت، اینترنت مناسب و سرورهای قوی. بایستی دقت شود که این ارتباطات، به کندی سرعت و عملکرد پایین کل عملیات کسب‌وکار منجر نشود. به‌عنوان مثال؛ بالاتر بردن سرعت اینترنت، می‌تواند در مصرف‌کنندگان اشتیاق به خرید را ایجاد نماید و کسب‌وکارها رونق بیشتری خواهند گرفت و کندی اینترنت و قطعی‌های پی‌درپی در کاربران به دلیل وقت‌گیر بودن و خسته‌کننده بودن خرید، باعث دلزدگی و انصراف از خرید خواهد شد. سیاست‌گذاران با کمک به توسعه زیرساخت‌های وب و کمک به رونق فروش آنلاین، می‌توانند به کاهش سفرهای درون‌شهری، کاهش ترافیک و کاهش آلودگی هوا و خیلی از مشکلات شهری، کمک نمایند.

### پیشنهادات برای کسب‌وکارها و سازمان‌ها

کسب‌وکارها باید به زیبایی و طراحی صفحات، کیفیت تصاویر و سهولت دسترسی به اطلاعات، توجه بیشتری نمایند، زیرا نتایج نشان می‌دهد که این پارامترها نه تنها باعث جذب مشتری می‌شود، بلکه برای برند اعتبار محسوب شده و اطمینان مشتریان را بالاتر خواهد برد. همچنین، کسب‌وکارها امروزه می‌توانند بجای آگهی‌های بیلبوردی و بنری، از روش اینفلوئنسر مارکتینگ برای معرفی محصولات خود به مشتریان هدف استفاده نمایند. به علاوه، صفحات و سایت‌های فروش، بهتر است اطلاعات محصولات خود را همیشه به‌روز نگاه داشته و قیمت‌های محصولات را نیز برای مشتریان اعلام نمایند تا مشتریان اعتماد بیشتری پیدا کرده و همچنین در وقتشان صرفه‌جویی شود. همچنین، در شرکت، تیم دیجیتال مارکتینگ تخصصی تشکیل شود. هرچه میزان کارگروه‌های کسب‌وکارمحور در شرکت افزایش یابد، کارها تخصصی‌تر می‌شود و افراد طبق فرآیندهای مشخص‌تری فعالیت‌هایشان را انجام می‌دهند و تمرکز به بخش دیجیتال بیشتر می‌شود. پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تدوین شود و این بخش از بازاریابی هدفمند با توجه به چشم‌انداز شرکت، به فعالیت‌های خود بپردازد. اگر شرکت‌ها امکانات یا دانش لازم جهت تدوین و اجرای استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ را ندارند، از شرکت‌های تخصصی در این زمینه کمک بگیرند و برون‌سپاری نمایند تا بتوانند به اهداف خود دست یابند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که از انواع شبکه‌ها در پیشبرد فرآیندهای کسب‌وکار استفاده شود، به‌عنوان مثال؛ شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های داخلی، شبکه‌های خارجی و غیره.

### پیشنهادات برای کاربران

کاربران فضای مجازی، چنانچه علاقه‌مند به حضور بیشتر در این فضا، یادگیری و خریدوفروش و یا تعامل و ارتباطات بیشتر می‌باشند، با ارسال نظرات و پیشنهادات خود، می‌توانند در این زمینه کمک کنند تا سازمان‌ها بهتر با نیازها و علایقشان آشنا شده و فضای دلنشین‌تری را برایشان تهیه نمایند.

### پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

در پژوهش حاضر، با دید کلی به موضوع بازاریابی دیجیتال پرداخته است. پیشنهاد می‌شود که این پژوهش، در شاخه‌های مختلف (به‌عنوان مثال؛ محصولات صنعتی و یا کالاهای لوکس) به‌صورت تخصصی نیز موردبررسی قرار گیرد.

### منابع

- اکبری، محسن؛ زاهدفر، کامران و ایاغ، زهرا (۱۳۹۵). درک اعتماد اولیه کاربران به شبکه‌های اجتماعی. فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۸ (۲۷)، ۹۴-۸۱.
- اکبری، محسن؛ نوع‌پسنداصیل، سیدمحمد و امیری، نازنین (۱۳۹۴). تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۳)، ۳۴-۲۱.
- دونوان، تی، مینور، ام. اس، و موون، جی. (۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: حمیدرضا سعیدینیا، علیرضا جنت‌آبادی و مهشید نورعلی (۱۴۰۰)، انتشارات الماس دانش.

رحیمی‌باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد و میرا، سیدابوالقاسم (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱)، ۱۴۰-۱۲۵.

فراسنخواه، مقصود (۱۳۹۵). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر "نظریه‌ی برپایه" (گراند تئوری GTM). نشر آگاه.

کینگز نورث، اس. (۲۰۱۹). استراتژی بازاریابی دیجیتال: روشی کامل و یکپارچه برای بازاریابی آنلاین. ترجمه: علی نیک‌سرشت، محمد حسین رئیسی و فرزانه نیک‌سرشت (۱۴۰۰)، انتشارات بازاریابی.

محمدی، فائزه؛ نعمتی‌زاده، سینا؛ حیدری، سیدعباس و صفرزاده، حسین (۱۴۰۰). مدل تجربه آنلاین مشتری در دوره کوید ۱۹. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۰۶-۸۴.

مالهوترا، ان. (۱۳۹۶). تحقیقات بازاریابی. ترجمه: کامبیز حیدرزاده و بهار تیموریور، مهربان نشر.

نظریان، محمد؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ حیدرزاده، کامبیز و حمدی، کریم (۱۳۹۸). ارائه الگوی رفتار ضد مصرف در بازار ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۳۵۲-۳۳۳.

## References

- Abou-Elgheit, E. (2018). Understanding Egypt's emerging social shoppers. *Middle East Journal of Management*, 5(3), 207-270.
- Agarwal, S., & Guirat, R. B. (2017). An empirical study of various factors, influencing the behavior of consumers towards fast food joints in Indian Market. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1341-1364.
- Akbari, M., Nopasand Asil, S. M., & Amiri, N. (2015). The Influence of Consumers' Beliefs on their Impulse Buying in an online Environment. *New Marketing Research Journal*, 5(3), 21-34. (In Persian)
- Akbari, M., Zahedfar, K., & Ayagh, Z. (2016). Understanding Users' Initial Trust in Social Networks. *Information and communication technology of Iran*, 8(27), 81-94. (In Persian)
- Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems*, 15(3), 44-59.
- Baile, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 102348.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *J. Bus. Res.*, 60(6), 597-605.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *J. Marketing Theory Pract*, 17(3), 267-282.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *J. Bus. Res.*, 61(4), 309-314.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *Eur. J. Mark.*, 37(11/12), 1666-1684.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *J. Interact. Market.* 49, 1-19.
- Charmaz, K., & Belgrave, L. L. (2007). Grounded theory. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations

- for online retail shopping behavior. *J. Retail*, 77(4), 511–535. Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *J. Bus. Res.*, 63(9), 986–992.
- Dabrowski, M., & Acton, T. (2013). The performance of recommender systems in online shopping: a user-centric study. *Expert Syst. Appl*, 40(14), 5551–5562.
- Donovan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. (2014). *Consumer behavior*. Translation: Saeednia, H. R., Jantabadi, A. R., & Noorali, M. (2021), Almas Danesh Publications. (In Persian)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L. et al. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Farastkhah, M. (2015). Qualitative research method in social sciences with emphasis on "grounded theory" (grounded theory GTM). Agah publication. (In Persian)
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).
- Frey, B., & Rost, K. (2010). Do rankings reflect research quality? *Journal of Applied Economics*, 13, 1-38
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Lockett, M., Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *J. Retail*, 86(1), 106–115.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154–163.
- Hostler, E. R., Yoon, V. Y. & Guimaraes, T. (2012). Recommendation agent impact on consumer online shopping: the Movie Magic case study. *Expert Syst. Appl*, 39(3), 2989–2999.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jayawardhena, C., Tiu Wright, L., & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526.
- Kau, A. K., Tang, Y. E., Ghose, S. (2003). Typology of online shoppers. *J. Consum. Marketing*, 20(2), 139–156.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *J. Retailing Consum. Serv*, 16(4), 239–247.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *J. Internet Commerce*, 10(1), 68–90.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: A Complete and Integrated Approach to Online Marketing*. Translation: Niksaresh, A., Raisi, M. H., & Niksaresh, F. (2021), Marketing Publications. (In Persian)
- Komodromos, M., Papaioannou, T., & Adamu, M. A. (2018). Influence of online retailers' social media marketing strategies on students' perceptions towards e-shopping: A qualitative study. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 10(3), 218–234.
- Lee, G. G., Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 33(2), 161–176.

- Lee, K. C., Kwon, S. (2008). Online shopping recommendation mechanism and its influence on consumer decisions and behaviors: a causal map approach. *Expert Syst. Appl.*, 35(4), 1567–1574.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Malhotra, N. (2016). *Marketing Research*. Translation: Heydarzadeh, K., & Timurpour, B., Publication of Mehraban. (In Persian)
- Mohammadi, F., Nematzadeh, S., Heydari, A., & Safarzadeh, H. (2021). Online Customer Experience Model in the COVID-19 Period. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 84-106. (In Persian)
- Mosteller, J., Donthu, N., Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *J. Bus. Res.*, 67(11), 2486–2493.
- Nazarian, M., Vazifeh Dust, H., Heydarzadeh, K., & Hamdi, K. (2019). Providing of a Model for Anti-Consumption Behavior in the Iranian Market: A Grounded Theory Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 333-352. (In Persian)
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interact. Comput.* 22(5), 344–352.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Qual. Quant.*, 41(5), 673–690.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J. Bus. Res.*, 59(10–11), 1160–1166.
- Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Sampson, D. G. (2016). Making Sense of Learning Analytics with a Configurational Approach. Paper presented at the Proceedings of the workshop on Smart Environments and Analytics in Video-Based Learning (SE@VBL).
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- 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. *J. Bus. Res.*, 69(2), 794–803.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping.
- Pappas, I. O., Mikalef, P., & Giannakos, M. N. (2016). Video-Based Learning Adoption: A typology of learners. Paper presented at the Proceedings of the workshop on Smart Environments and Analytics in Video-Based Learning (SE@VBL).
- Park, D. H., & Kim, S. (2009). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 7(4), 399–410.
- Rahimi Baghmalek, J., Haghghi, M., & Mira, S. A. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11(1), 125-140. (In Persian)
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *J. Bus. Res.*, 57(7), 748–757.
- Shukla, P. S., & Nigam, P. V. (2018). E-shopping using mobile apps and the emerging consumer in the digital age of retail hyper personalization: An insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131–139.

- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2013). To personalize or not to personalize online purchase interactions: implications of self-selection by retailers. *Inf. Syst. Res*, 24(3), 683–708.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Wanga, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Xun, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102559.
- Yoon, V.Y., Hostler, R.E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decis. Support Syst.* 55 (4), 883–893.