

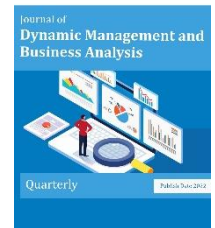


Journal Website

Article history:
Received 29 March 2024
Accepted 05 June 2024
Published online 20 June 2024

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 3, Issue 1, pp 245-257



E-ISSN: 3041-8933

Identifying Factors Affecting Variety-Seeking Behavior of Customers in Online Retail Markets: A Qualitative Study

Ali Soleymani¹, Mojtaba Aghajani²*, Saeed Landaran³

- ¹ PhD student, Department of Management, Mubarekeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
- ² Assistant Professor, Department of Management, Mubarekeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran (Corresponding author).
- ³ Assistant Professor, Department of Management, Mubarekeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

* Corresponding author email address: mo_aghajani@mau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Soleymani A, Aghajani M, Landaran S. (2024). Identifying Factors Affecting Variety-Seeking Behavior of Customers in Online Retail Markets: A Qualitative Study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245-257. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2040037.1104>



© 2024 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to identify the factors influencing variety-seeking behavior in customers of online retail markets.

Methodology: This is a qualitative and applied study. Data were collected through semi-structured interviews with 12 experts and experienced individuals in the field of online businesses and digital retail. Purposeful sampling was used to select participants, and the data were analyzed using grounded theory with open, axial, and selective coding. Maxqda software was employed for data analysis.

Findings: The study revealed that factors such as the weaknesses of online businesses, marketing culture, competitor appeal, purchase motivation, and the desire to experience new products directly influence customers' variety-seeking behavior. Pricing strategies, online marketing, and customer loyalty were also found to play a crucial role in either reducing or increasing this behavior.

Conclusion: Variety-seeking behavior in online retail markets is a complex phenomenon influenced by various factors. By improving service quality, creating a unique shopping experience, and utilizing targeted marketing strategies, online businesses can enhance customer loyalty and benefit from reduced variety-seeking behavior.

Keywords: Variety-seeking behavior, Online retail, Pricing strategies, Online marketing, Customer loyalty.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Variety-seeking behavior, particularly in online retail markets, is defined as the consumer's tendency to explore new experiences and products, often leading to a shift in preferences and a lack of commitment to a specific brand or retailer. This behavior is influenced by a wide range of factors, including personal characteristics, environmental conditions, and online marketing strategies. The importance of understanding these factors is underscored by the changing dynamics of consumer behavior in digital environments. Studies indicate that variety-seeking behavior can be both an opportunity and a threat, depending on how businesses adapt to and manage it (Alaoui & Vianelli, 2018; Chang et al., 2021; Kwon et al., 2023).

One key element that shapes consumer behavior is culture. According to Alaoui and Vianelli (2018), culture plays a pivotal role in influencing online purchasing behaviors. For example, in some cultures, variety-seeking and frequent changes in consumer preferences are valued, while in others, brand loyalty holds more significance. These cultural differences are particularly pronounced in international online markets (Alaoui & Vianelli, 2018). Other studies have also shown that various factors influence online purchasing behavior, such as individual traits, trust in online platforms, and the specific nature of the product being purchased (Chang & Tseng, 2014; Chaturvedi et al., 2016).

Moreover, the strategies employed by businesses, such as pricing and marketing, have a profound impact on variety-seeking behavior. Cai and Song (2020) found that supply chain conflicts and sales efforts can significantly alter consumer behavior, increasing the likelihood of consumers trying new products and shopping channels (Cai & Song, 2020). Similarly, Feng et al. (2021) noted that presale strategies in dual-channel retail can motivate customers to explore new offerings (Feng et al., 2021). Gu et al. (2022) added that anticipated consumer regret influences purchasing decisions, making customers more likely to try new products and channels (Gu et al., 2022).

In this context, online marketing plays a crucial role in shaping consumer behavior. Hussain and Chimhundu (2023) showed that online marketing activities, especially those carried out on social media platforms, strongly influence consumers' intention to purchase and try new products (Hussain & Chimhundu, 2023). This aligns with findings from Boulay et al. (2014), who demonstrated that even children express preferences for different sales channels, underlining the complexity of online purchasing behaviors (Boulay et al., 2014).

Lastly, customer loyalty emerges as a vital factor in curbing variety-seeking tendencies. Research by Kurt (2013) highlighted that ethical behavior by e-retailers can reduce variety-seeking and increase customer loyalty. This emphasizes the importance of building trust and long-term relationships with consumers to mitigate the risks associated with variety-seeking behavior (Kurt, 2013). This study aims to identify the factors influencing variety-seeking behavior in customers of online retail markets.

Methodology

This study adopted a qualitative and applied approach to explore the factors influencing variety-seeking behavior in online retail markets. Data were collected through semi-structured interviews conducted with 12 experts in online business and digital retail. Purposeful sampling was employed to select participants, ensuring that they possessed substantial knowledge and experience in online retailing. The interviews focused on identifying factors that drive variety-seeking behavior, its consequences, and strategies to manage it effectively.

The interview data were analyzed using grounded theory, specifically through open, axial, and selective coding processes. MAXQDA software was utilized to facilitate the coding and categorization of the interview transcripts. The coding process involved several stages, starting with open coding to identify relevant themes and concepts. These themes were then grouped into categories during the axial coding phase, and finally, selective coding was used to develop a cohesive theoretical model that explained the relationships between the different factors identified.

To ensure the validity and reliability of the findings, the researchers engaged in prolonged immersion in the data, continuously reviewing and refining the codes and categories. Additionally, two other researchers independently reviewed the coding process to minimize potential bias. Member checking was also employed, where participants were asked to review the codes derived from their interviews for accuracy. The interviews were conducted over a four-month period, with each interview lasting an average of 68 minutes. Data saturation was achieved after 12 interviews, meaning no new themes emerged after this point.

Findings

The qualitative analysis of the interviews resulted in the identification of 875 open codes. These were categorized into several key factors affecting variety-seeking behavior in online retail markets. The main categories that emerged included the weaknesses of online businesses, marketing culture, customer attraction strategies, and reasons for consumer inclination toward new products.

Key findings from the interviews include:

- **Weaknesses of online businesses:** Lack of transparency, difficulty in accessing online stores, and the absence of customer feedback mechanisms were identified as major weaknesses that drive customers to seek variety.
- **Marketing culture:** Participants emphasized the importance of understanding diverse customer behaviors, catering to different customer segments, and revising advertising strategies to mitigate variety-seeking tendencies.
- **Customer attraction strategies:** Presenting diverse product images, offering rewards, and relying on word-of-mouth marketing were highlighted as effective strategies to attract customers and reduce variety-seeking.
- **Inclination toward competitors:** Misconceptions, negative advertising by competitors, and competitors' installment-based sales strategies were found to influence customers' inclination to switch retailers.

- **Product novelty:** The introduction of new, more stylish, or functionally superior products was found to significantly motivate variety-seeking behavior among customers.
- **Impact of pricing strategies:** Pricing was identified as a critical factor, with participants noting that competitive pricing can either encourage or discourage variety-seeking behavior.

Discussion and Conclusion

The findings of this study align with previous research, which suggests that variety-seeking behavior in online retail markets is influenced by a combination of business weaknesses, marketing strategies, and consumer motivations ([Ahmadi & Saffari, 2024](#); [Ariaparsa & Ebramihi, 2023](#); [Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023](#)). For instance, Bissinger and Herrmann (2021) demonstrated that product characteristics, such as sustainability, can enhance consumers' desire to try new products. This reflects the findings of the current study, which identified product novelty as a major driver of variety-seeking behavior ([Bissinger & Herrmann, 2021](#)).

Pricing strategies also play a significant role in shaping consumer behavior. The results corroborate Cai and Song's (2020) findings that supply chain conflicts and pricing decisions can lead to shifts in consumer behavior, encouraging variety-seeking ([Cai & Song, 2020](#)). Similarly, Feng et al. (2021) found that presale strategies can motivate customers to explore new offerings, a conclusion that was echoed in the present study ([Feng et al., 2021](#)).

In terms of marketing, the influence of online marketing activities on variety-seeking behavior was confirmed by the study's findings. Hussain and Chimhundu (2023) demonstrated that online marketing campaigns can significantly impact consumers' purchasing intentions, encouraging them to try new products ([Hussain & Chimhundu, 2023](#)). This was further supported by Boulay et al. (2014), who showed that even younger consumers exhibit preferences for different sales channels ([Boulay et al., 2014](#)).

The study also highlighted the importance of building customer loyalty as a strategy to reduce variety-seeking behavior. Kurt (2013) found that e-retailers' ethical conduct plays a critical role in fostering customer loyalty and reducing variety-seeking tendencies ([Kurt, 2013](#)). The findings of this study support this, suggesting that businesses can benefit from creating unique shopping experiences and adopting targeted marketing strategies to retain customers and decrease the likelihood of them seeking variety.

In conclusion, this study identifies key factors that influence variety-seeking behavior in online retail markets. By addressing weaknesses in service delivery, enhancing marketing culture, and employing strategic pricing and advertising, businesses can reduce variety-seeking tendencies and foster greater customer loyalty. Future research should focus on quantitative analyses of these factors across different cultural contexts to further validate and extend the findings of this study.



وبسایت مجله

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۱۰ فروردین ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۱۶ خرداد ۱۴۰۳

منتشر شده در تاریخ ۳۱ خرداد ۱۴۰۳

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۳، شماره ۱، صفحه ۲۴۵-۲۵۷

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

تعیین عوامل تاثیرگذار بر رفتار تنوع طلبی مشتریان در بازارهای خرده فروشی آنلاین: یک پژوهش کیفی

علی سلیمانی^۱، مجتبی آقاجانی^{۲*}، سعید لندران^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول).

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: mo_aghajani@mau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

سلیمانی ع، آقاجانی م، لندران س. (۱۴۰۳). تعیین عوامل تاثیرگذار بر رفتار تنوع طلبی مشتریان در بازارهای خرده فروشی آنلاین: یک پژوهش کیفی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۳(۱)، ۲۴۵-۲۵۷.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تنوع طلبی مشتریان در بازارهای خرده فروشی آنلاین انجام شد. **روش شناسی:** این پژوهش از نوع کیفی و کاربردی است. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختارمند با ۱۲ نفر از متخصصان و افراد باتجربه در حوزه کسب و کارهای آنلاین و خرده فروشی های دیجیتال گردآوری شد. روش نمونه گیری هدفمند برای انتخاب نمونه ها به کار گرفته شد و داده ها با استفاده از روش تحلیل گراند تئوری و کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. نرم افزار Maxqda برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد. **یافته ها:** نتایج پژوهش نشان داد که عواملی مانند ضعف کسب و کارهای آنلاین، فرهنگ بازاریابی، گرایش به رقبا، انگیزه خرید، و تمایل به تجربه محصولات جدید تأثیر مستقیم بر رفتار تنوع طلبی مشتریان دارند. همچنین استراتژی های قیمت گذاری، بازاریابی آنلاین، و وفاداری مشتریان نقش مهمی در کاهش یا افزایش این رفتار داشتند. **نتیجه گیری:** رفتار تنوع طلبی مشتریان در بازارهای آنلاین یک پدیده پیچیده است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد. با بهبود کیفیت خدمات، ایجاد تجربه خرید منحصر به فرد، و استفاده از استراتژی های بازاریابی هدفمند، کسب و کارهای آنلاین می توانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند و از کاهش تنوع طلبی آن ها بهره مند شوند.

کلیدواژگان: رفتار تنوع طلبی، خرده فروشی آنلاین، استراتژی های قیمت گذاری، بازاریابی آنلاین، وفاداری مشتریان.

تنوع طلبی به معنای جستجوی تجربه‌ها و محصولات جدید توسط مشتریان است که اغلب به تغییر ترجیحات و عدم تعهد به برند یا فروشنده خاص منجر می‌شود. مطالعات نشان داده‌اند که رفتار تنوع طلبی، به ویژه در بازارهای آنلاین، به عوامل متعددی وابسته است که شامل ویژگی‌های فردی، شرایط محیطی و روش‌های بازاریابی آنلاین می‌شود (Alaoui & Vianelli, 2018; Chang et al., 2021; Kwon et al., 2023). این پدیده می‌تواند به عنوان یک فرصت برای برخی از کسب‌وکارها و یک تهدید برای دیگران تلقی شود (Zhang, 2022).

یکی از عوامل مهم در رفتار خرید مشتریان، تأثیر فرهنگ است. Alaoui و Vianelli (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان دادند که فرهنگ به عنوان یک عامل کلیدی در رفتار خرید آنلاین نقش دارد. به عنوان مثال، در برخی فرهنگ‌ها، تنوع طلبی و تغییرات مداوم در ترجیحات مصرف‌کنندگان به عنوان یک ارزش تلقی می‌شود، در حالی که در برخی دیگر، حفظ وفاداری به برند یا فروشگاه خاص اهمیت بیشتری دارد. این تنوع در رفتار خرید مشتریان به ویژه در بازارهای بین‌المللی آنلاین مشاهده می‌شود (Alaoui & Vianelli, 2018).

مطالعات مختلف نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر رفتار خرید آنلاین تأثیرگذار هستند (Chang & Tseng, 2014; Chaturvedi et al., 2016). به عنوان مثال، Boulay و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی بر روی کودکان نشان دادند که حتی در سنین پایین، مصرف‌کنندگان تمایل به انتخاب کانال‌های مختلف برای خرید دارند (Boulay et al., 2014). این امر نشان‌دهنده پیچیدگی‌های رفتار خرید آنلاین است که حتی تحت تأثیر عوامل سنی و ترجیحات فردی قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، Herrmann و Bissinger (۲۰۲۱) در تحقیق خود در آلمان نشان دادند که مشتریان به ویژه برای محصولات دارای ویژگی‌های پایداری مانند عسل، تمایل بیشتری به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که ویژگی‌های خاص محصولات می‌تواند به تغییر رفتار مشتریان و افزایش تنوع طلبی آن‌ها منجر شود (Bissinger & Herrmann, 2021).

یکی از عوامل کلیدی که بر رفتار تنوع طلبی مشتریان تأثیر دارد، استراتژی‌های قیمت‌گذاری است. Cai و Song (۲۰۲۰) به بررسی زنجیره تأمین و تأثیر تلاش‌های فروش و تضادهای کانالی بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری پرداختند. آن‌ها دریافتند که تضادهای موجود در زنجیره تأمین می‌تواند منجر به تغییر در رفتار مشتریان و افزایش تمایل به امتحان کانال‌های جدید خرید شود (Cai & Song, 2020). به طور مشابه، Feng و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که استراتژی‌های پیش‌فروش در خرده‌فروشی‌های دو کاناله می‌تواند باعث ایجاد انگیزه در مشتریان برای جستجوی محصولات جدید شود (Feng et al., 2021). در همین راستا، مطالعه‌ای توسط Gu و همکاران (۲۰۲۲) بر روی تصمیمات قیمت‌گذاری و تبلیغاتی نشان داد که پیش‌بینی پشیمانی مصرف‌کنندگان می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آن‌ها داشته باشد. این مطالعه نشان داد که مصرف‌کنندگان زمانی که احساس کنند در آینده از خرید خود پشیمان خواهند شد، تمایل بیشتری به جستجوی محصولات جدید و امتحان کانال‌های مختلف خرید دارند (Gu et al., 2022).

یکی دیگر از عوامل مهم در رفتار تنوع طلبی مشتریان، تبلیغات و بازاریابی آنلاین است. به عنوان مثال، Hussain و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی بر روی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی آنلاین در استرالیا، نشان دادند که بازاریابی آنلاین می‌تواند به شدت بر نیت خرید مشتریان تأثیر بگذارد و آن‌ها را به سمت تجربه محصولات و خدمات جدید سوق دهد. این مطالعه به ویژه نشان داد که تعاملات آنلاین و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در ایجاد انگیزه برای تنوع طلبی در مشتریان ایفا کند (Hussain & Chimhundu, 2023). همچنین، Boulay و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که کودکان نیز در انتخاب کانال‌های فروش، ترجیحات خاصی دارند که نشان‌دهنده تنوع طلبی در رفتار خرید

آنلاین است. این موضوع اهمیت بازاریابی آنلاین و تبلیغات هدفمند را برجسته می‌کند که می‌تواند به تقویت رفتار تنوع‌طلبی در مشتریان منجر شود (Boulay et al., 2014).

با وجود فرصت‌های فراوانی که رفتار تنوع‌طلبی برای کسب‌وکارهای آنلاین فراهم می‌کند، این پدیده نیز چالش‌های خاص خود را دارد. یکی از این چالش‌ها، عدم تعهد مشتریان به برندهای خاص و تمایل به تجربه محصولات و فروشگاه‌های جدید است. Brink و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی بر روی مشتریان خواربارفروشی آنلاین در آفریقای جنوبی دریافتند که انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات آنلاین به شدت بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیرگذار است. به همین دلیل، کسب‌وکارهای آنلاین باید تلاش کنند تا با ارائه خدمات برتر و تجربه خرید منحصر به فرد، وفاداری مشتریان را حفظ کنند (Brink et al., 2019).

مطالعات دیگری نیز نشان داده‌اند که راهبردهای بازاریابی می‌توانند نقش مهمی در مدیریت رفتار تنوع‌طلبی مشتریان ایفا کنند. به عنوان مثال، Kurt (۲۰۱۳) به بررسی تأثیرات اخلاقی بازاریابی بر وفاداری مشتریان پرداخت و نشان داد که رفتارهای اخلاقی خرده‌فروشان آنلاین می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر کاهش تنوع‌طلبی مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها داشته باشد (Kurt, 2013).

در مجموع، رفتار تنوع‌طلبی مشتریان در بازارهای خرده‌فروشی آنلاین یک پدیده پیچیده است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. این عوامل شامل فرهنگ، قیمت، استراتژی‌های بازاریابی، و ویژگی‌های فردی مشتریان است. مطالعات مختلف نشان می‌دهند که کسب‌وکارهای آنلاین می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های مناسب و توجه به نیازها و انتظارات مشتریان، این رفتار را مدیریت کنند و از آن به عنوان یک فرصت برای رشد و توسعه استفاده کنند. از این رو، این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تنوع‌طلبی مشتریان در بازارهای خرده‌فروشی آنلاین انجام شد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر نحوه دستکاری متغیرها، توصیفی؛ از نظر نوع داده‌ها کیفی است. نمونه این تحقیق، مالکین خرده‌فروشی‌های آنلاین، محققان و متخصصان حوزه فروش آنلاین بودند که نسبت به موضوع، آگاهی کافی و وافی داشتند. معیارهای ورود به مطالعه عبارت بود از اینکه خبرگان با حداقل سه سال تجربه فعالیت در زمینه خرده‌فروشی آنلاین و کسب و کار آنلاین داشتند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود. و حجم نمونه تا مرحله اشباع نظری با ۱۲ نفر خاتمه پیدا کرد. روش گردآوری داده‌ها برای جمع‌آوری داده‌های کیفی، مصاحبه نیمه ساختارمند بود. این فرم مصاحبه دارای سوالات اساسی زیر بود:

- ۱- عوامل مؤثر بر رفتار تنوع‌طلبی در مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین کدامند؟
- ۲- پیامدهای رفتار تنوع‌طلبی در مشتریان چه می‌باشد؟
- ۳- عوامل زمینه‌ای که باعث ایجاد رفتار تنوع‌طلبی در مشتریان می‌شود کدامند؟
- ۴- راهکارهای مؤثر برای ایجاد رفتار تنوع‌طلبی در مشتریان کدامند؟

مصاحبه‌ها در فواصل زمانی همراه تا اسفندماه ۱۴۰۱ گردآوری شدند. میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۶۸ دقیقه بود. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل گراند تئوری با استفاده از نظریه اشتراوس و کوربین استفاده شد. بدین ترتیب که بعد از گردآوری داده‌ها ابتدا متن نوارها پیاده شد. پس از آن یک نسخه از کدهای استخراج شده برای مصاحبه شونده ارسال و تایید شد. جهت آشنایی با داده‌ها و غرق شدن، داده‌ها چندین مرتبه بازخوانی گردید، بدین ترتیب کدهای اولیه شناسایی و کدهای اولیه مشابه، در یک طبقه کنار هم قرار گرفتند و طبقات اولیه شکل گرفت این طبقات در هم ادغام شده و درون مایه‌ها را تشکیل دادند، بدین ترتیب کدهای باز و کدهای محوری



استخراج شدند و سپس طبق مدل نهایی اشتراوس و کوربین کدگذاری انتخابی صورت گرفته و عوامل علی، عوامل زمینه ای، پیامدها و راهکارها استخراج شدند.

جهت اطمینان از صحت داده‌های جمع آوری شده، درگیری طولانی مدت و عمیق با داده‌ها وجود داشت، بعلاوه دو پژوهشگر دیگر علاوه بر پژوهشگران اصلی، در تحلیل داده‌ها مشارکت داشتند، پژوهشگرها دست نوشته‌ها را برای تایید کدگذاری و طبقات می‌خواندند، برای افزایش تایید پذیری مجدداً به مشارکت کنندگان مراجعه می‌گردید. داشتن حداکثر تنوع در نمونه گیری و دیدارهای طولانی، راه‌های دیگر افزایش اعتبار داده بودند. از همان مصاحبه اولیه کدها و طبقات فرعی شکل گرفتند و سپس کاهش داده‌ها در تمام واحدهای تحلیل (کدها) ادامه یافت تا درون مایه‌ها ظهور یافتند. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع یعنی ۱۲ نفر ادامه پیدا کرد و تحلیل محتوای کیفی با نرم افزار MAXQDA صورت گرفت. در این پژوهش اخذ رضایت نامه آگاهانه، حفظ اطلاعات هویتی و رعایت امانت داری در پیاده سازی محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مد نظر قرار گرفت.

یافته‌ها

مشارکت کنندگان در این پژوهش مشتمل بر خبرگان و افراد مجرب در حوزه کسب و کار آنلاین و خرده فروشی آنلاین بودند که مشخصات آن‌ها در جدول ۱ ذکر شده است.

جدول ۱

مشخصات خبرگان (مشارکت کنندگان) در مصاحبه

ردیف	سابقه کار	جایگاه شغلی	جنسیت
۱	۷	مالک خرده فروشی آنلاین	مرد
۲	۸	مالک خرده فروشی آنلاین	مرد
۳	۱۲	خبره دانشگاهی (در حوزه کسب و کار آنلاین)	زن
۴	۷	بازاریاب و متخصص حوزه فروش آنلاین	مرد
۵	۱۱	بازاریاب و متخصص حوزه فروش آنلاین	مرد
۶	۶	مالک خرده فروشی آنلاین	مرد
۷	۱۲	بازاریاب و متخصص حوزه فروش آنلاین	زن
۸	۵	مالک خرده فروشی آنلاین	مرد
۹	۸	مالک خرده فروشی آنلاین	زن
۱۰	۹	خبره دانشگاهی (در حوزه کسب و کار آنلاین)	مرد
۱۱	۷	مالک خرده فروشی آنلاین	زن
۱۲	۵	مالک خرده فروشی آنلاین	مرد

همانگونه که نتایج تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد، ۸۷۵ کد باز از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شد که این کدهای باز بر اساس شباهت در مقوله‌های عوامل موثر بر رفتار تنوع طلبی در مشتریان خرده فروشی‌های آنلاین مشتمل بر بستر و شرایط وقوع رفتار تنوع طلبی، عوامل موثر بر جذب مشتریان آنلاین، فرهنگ بازاریابی، استراتژی، دلایل گرایش به محصولات جدید، پیامدهای رفتار تنوع طلبی، عوامل اثرگذار بر گرایش مشتریان به خرید آنلاین، ضعف کسب و کارهای آنلاین، عوامل موثر بر خرید، علل رفتار تنوع طلبی، عوامل موثر بر کاهش فروش، عوامل موثر بر گرایش به رقبا، وفاداری مشتری و عوامل موثر بر ایجاد انگیزه خرید، تقسیم بندی شدند و در واقع کدگذاری محوری بر آن‌ها صورت گرفت.

جدول ۲

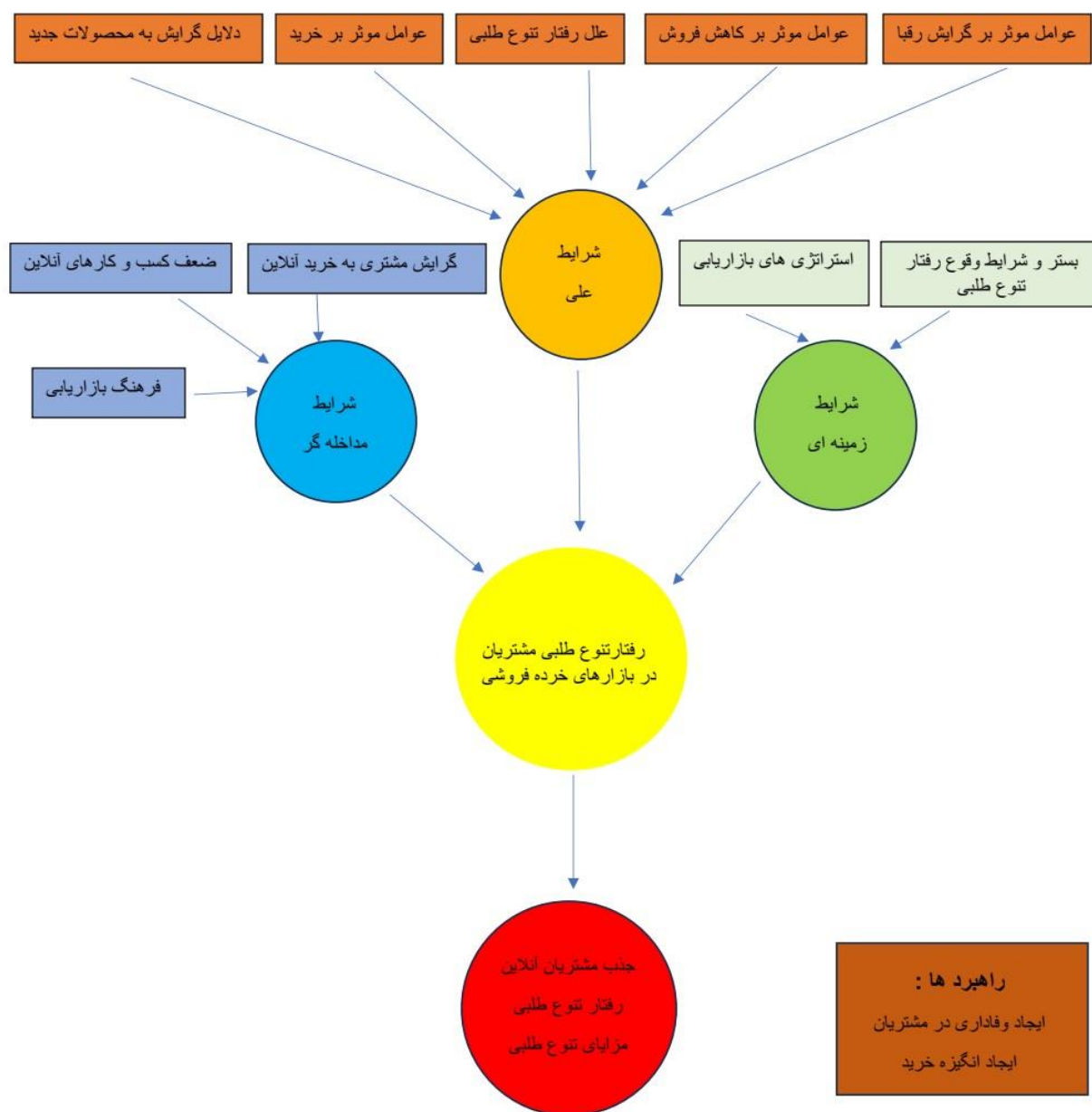
کدهای باز و محوری عوامل موثر بر رفتار تنوع طلبی مشتریان خرده فروشی‌های آنلاین

ردیف	کدهای محوری	گزیده‌ای از کدهای باز مربوط به هر مقوله (محور)
۱	ضعف کسب و کارهای آنلاین	عدم صداقت برخی فروشندگان آنلاین با مشتریان، عدم دسترسی راحت به فروشگاه آنلاین، بازخورد نگرفتن از مشتری
۲	فرهنگ بازاریابی	در نظر گرفتن رفتارهای مختلف مشتریان، در نظر گرفتن اقشار مختلف مشتریان، تجدید نظر در شیوه‌های تبلیغات
۳	گرایش مشتری به خرید آنلاین	ارائه تصاویر متنوع از محصول، جوایز، تبلیغات دهان به دهان
۴	عوامل موثر بر گرایش به رقبا	باورهای غلط، تبلیغات منفی، فروش اقساطی از طرف رقبا
۵	عوامل موثر بر کاهش فروش	جنگ، خسته و یکنواخت شدن محصول برای مشتری، شرایط روحی- روانی مثل بی حوصلگی
۶	علل رفتار تنوع طلبی	لذت بردن، عوامل فرهنگی، آب و هوا، شرایط اجتماعی
۷	عوامل موثر بر خرید	ویژگیهای محصول، ترغیب از طریق تبلیغات، عوامل فرهنگی
۸	دلایل گرایش به محصولات جدید	عرضه محصولات جدید با کارکرد بهتر، محصولات شیک تر، محصولات مدرن تر
۹	بستر و شرایط وقوع رفتار تنوع	نوع تبلیغات، تنوع محصولات، تغییر در شرایط اجتماعی
۱۰	استراتژی‌های بازاریابی	انتخاب استراتژی تنوع محصولات مناسب، استفاده از استراتژی بازاریابی انبوه
۱۱	ایجاد وفاداری در مشتریان	خدمات پس از فروش مناسب، پاسخگویی مطلوب
۱۲	ایجاد انگیزه خرید	درآمد بیشتر، خدمات پشتیبانی، توصیه‌های اطرافیان

بعد از استخراج کدهای باز و کدهای محوری در قالب مقوله‌ها، کدگذاری انتخابی صورت گرفت و مدل پژوهش ارائه شد. براساس چهارجوب نظری و مدل اشتراوس و کوربین، مدل نهایی پژوهش با کدگذاری انتخابی صورت گرفت و ارائه گردید. این مدل مشتمل بر شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر و راهبردها می‌باشد.

شکل ۱

مدل نهایی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر رفتار تنوع طلبی مشتریان در بازارهای خرده‌فروشی آنلاین تأثیر دارند. یافته‌های ما نشان داد که ضعف‌های کسب‌وکارهای آنلاین، فرهنگ بازاریابی، تمایل مشتریان به خرید آنلاین، گرایش به رقبا و علل دیگر، از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر تنوع طلبی مشتریان هستند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات قبلی هم‌خوانی دارد که نشان داده‌اند تغییرات در رفتار مصرف‌کنندگان به ویژه در بازارهای دیجیتال و آنلاین به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های فردی، شرایط بازار، و استراتژی‌های بازاریابی قرار دارد (Ahmadi & Saffari, 2024; Ariaparsa & Ebramihi, 2023; Gholami Afshar & Moradi Hazarvand, 2023; Moshtaghi,)

(2023; Varshavi et al., 2024). به طور مثال، Herrmann و Bissinger (۲۰۲۱) نشان دادند که ویژگی‌های خاص محصولات مانند ویژگی‌های پایداری و بوم‌شناختی می‌توانند تمایل مشتریان به تجربه محصولات جدید را تقویت کنند (Bissinger & Herrmann, 2021). یکی از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش، تأثیر قیمت و استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر رفتار تنوع‌طلبی مشتریان بود. همان‌طور که Cai و Song (۲۰۲۰) اشاره کردند، تضادهای موجود در زنجیره تأمین می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتریان و افزایش تمایل آن‌ها به جستجوی کانال‌های جدید خرید شود (Cai & Song, 2020). این یافته‌ها با پژوهش‌های Feng و همکاران (۲۰۲۱) نیز تطابق دارد که نشان دادند استراتژی‌های پیش‌فروش می‌توانند باعث افزایش انگیزه مشتریان برای خرید محصولات جدید شوند (Feng et al., 2021). علاوه بر این، Gu و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات خود نشان دادند که پیش‌بینی پیشیمانی مصرف‌کنندگان از خرید می‌تواند رفتار خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و آن‌ها را به سمت تجربه محصولات جدید سوق دهد (Gu et al., 2022).

نتایج این پژوهش همچنین تأثیر بازاریابی آنلاین بر رفتار تنوع‌طلبی مشتریان را تأیید کرد. یافته‌های ما نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی آنلاین می‌توانند به شدت بر نیت خرید مشتریان تأثیر بگذارند و آن‌ها را به سمت تجربه محصولات و خدمات جدید سوق دهند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات Hussain و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد که نشان دادند بازاریابی آنلاین و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد انگیزه برای تنوع‌طلبی در مشتریان ایفا می‌کند (Hussain & Chimhundu, 2023). به طور مشابه، Boulay و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که مصرف‌کنندگان حتی در سنین پایین تمایل به انتخاب کانال‌های مختلف برای خرید دارند که این موضوع نقش بازاریابی آنلاین در تقویت رفتار تنوع‌طلبی را برجسته می‌کند (Boulay et al., 2014).

علاوه بر این، نقش وفاداری مشتریان در کاهش رفتار تنوع‌طلبی یکی دیگر از یافته‌های مهم این پژوهش بود. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که وفاداری مشتریان می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در کاهش رفتار تنوع‌طلبی و افزایش خرید مکرر از یک فروشگاه آنلاین عمل کند (Kurt, 2013). یافته‌های ما نیز این موضوع را تأیید می‌کند که ایجاد وفاداری در مشتریان می‌تواند به کاهش تمایل آن‌ها به تغییر فروشگاه‌های آنلاین و تجربه محصولات جدید کمک کند.

در نهایت، تأثیر ویژگی‌های فردی و شرایط محیطی بر رفتار تنوع‌طلبی مشتریان نیز در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. این یافته‌ها با نتایج مطالعاتی مانند Alaoui و Vianelli (۲۰۱۸) همخوانی دارد که نشان دادند فرهنگ و شرایط محیطی می‌توانند نقش مهمی در تعیین رفتار خرید مشتریان ایفا کنند (Alaoui & Vianelli, 2018). به عنوان مثال، در برخی فرهنگ‌ها، تمایل به تجربه محصولات جدید و تنوع‌طلبی به عنوان یک ارزش مثبت تلقی می‌شود، در حالی که در فرهنگ‌های دیگر، حفظ وفاداری به برند و عدم تمایل به تغییر ترجیحات خرید، اولویت بیشتری دارد. این تفاوت‌های فرهنگی در رفتار خرید آنلاین مشتریان می‌تواند به کسب و کارهای آنلاین کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس نیازها و ترجیحات فرهنگی مشتریان خود تنظیم کنند.

این پژوهش نیز مانند هر مطالعه دیگری با محدودیت‌هایی روبرو بوده است. یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، استفاده از روش کیفی برای گردآوری داده‌ها است. اگرچه روش کیفی می‌تواند به درک عمیق‌تری از پدیده‌ها کمک کند، اما نتایج آن به دلیل اندازه کوچک نمونه و محدودیت‌های مربوط به تعمیم‌پذیری، ممکن است به طور کلی قابل اعمال به تمامی مشتریان نباشد. علاوه بر این، استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ممکن است منجر به بروز سوگیری در انتخاب افراد مشارکت‌کننده در پژوهش شده باشد.

محدودیت دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، مربوط به ویژگی‌های خاص بازارهای آنلاین و خرده‌فروشی‌های دیجیتال در مناطق جغرافیایی مختلف است. این پژوهش تنها بر یک گروه محدود از کارشناسان و متخصصان در یک منطقه جغرافیایی خاص متمرکز بود و ممکن



است نتایج آن به دیگر بازارها و شرایط فرهنگی قابل تعمیم نباشد. همچنین، تغییرات سریع در فناوری‌های دیجیتال و توسعه پلتفرم‌های جدید می‌تواند بر نتایج این پژوهش تأثیر بگذارد.

با توجه به نتایج این پژوهش، چندین مسیر برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود. اولاً، انجام پژوهش‌های کمی با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر می‌تواند به تعمیم‌پذیری بهتر نتایج کمک کند. همچنین، مطالعات مقایسه‌ای در بازارهای مختلف جغرافیایی و فرهنگی می‌تواند به درک بهتر از تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی در رفتار تنوع طلبی مشتریان کمک کند.

پیشنهاد دیگری که می‌توان برای تحقیقات آینده مطرح کرد، بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار خرید و تنوع طلبی مشتریان است. با توجه به افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی آنلاین، بررسی نحوه تأثیرگذاری این پلتفرم‌ها بر تصمیمات خرید و تمایل به تنوع طلبی در مشتریان می‌تواند به کسب‌وکارهای آنلاین کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند.

از منظر عملی، مدیران کسب‌وکارهای آنلاین باید به عواملی که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، توجه ویژه‌ای داشته باشند. آن‌ها می‌توانند با بهبود کیفیت خدمات، ایجاد تجربه خرید منحصر به فرد، و استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب، وفاداری مشتریان را افزایش داده و رفتار تنوع طلبی آن‌ها را کاهش دهند. همچنین، کسب‌وکارهای آنلاین باید به تفاوت‌های فرهنگی و جغرافیایی در رفتار خرید مشتریان توجه کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس این تفاوت‌ها تنظیم کنند.

افزایش تعامل با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده نیز می‌تواند به جذب مشتریان جدید و افزایش وفاداری مشتریان فعلی کمک کند. همچنین، بهبود تجربه خرید آنلاین از طریق ارائه خدمات پیشرفته مانند تحویل سریع و بازگشت کالا می‌تواند به کاهش تنوع طلبی و حفظ مشتریان کمک کند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ahmadi, R., & Saffari, H. (2024). The Effect of Knowledge-Based Leadership on Company Performance According to the Mediating Role of Customer Knowledge Management and Innovation Quality. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 13-20. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022216.1009>
- Alaoui, A., & Vianelli, D. (2018). Does Culture Affect Consumer Behaviour, When Shopping on-Line? , 105-113. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92084-9_12
- Ariaparsa, M., & Ebramihi, H. (2023). Technology Transfer Process in the Context of Open Innovation Paradigm. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(2), 28-39. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022823.1017>
- Bissinger, K., & Herrmann, R. (2021). Regional Origin Outperforms All Other Sustainability Characteristics in Consumer Price Premiums for Honey: Empirical Evidence for Germany. *Journal of Economic Integration*, 36(1), 162-184. <https://doi.org/10.11130/jei.2021.36.1.162>
- Boulay, J., Faultrier, B. d., Feenstra, F., & Muzellec, L. (2014). When Children Express Their Preferences Regarding Sales Channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 1018-1031. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2014-0055>
- Brink, B., Heyns, G. J., & Kilbourn, P. J. (2019). Service Quality Expectations of Online Grocery Consumers in Gauteng, South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 16(2), 599-620. <https://doi.org/10.35683/jcm19059.49>
- Cai, H., & Song, Q. (2020). Pricing Strategies in a Two-Echelon Supply Chain With Sales Efforts and Channel Conflicts. *IEEE Access*, 8, 83238-83247. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2991673>
- Chang, C. C., & Tseng, A. H. (2014). The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying. *Computers in human Behavior*, 39, 393-403. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.035>
- Chang, E.-C., Wen, B., & Tang, X. (2021). The effect of winning-losing perception on consumers' variety-seeking behavior. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1624-1642. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0565>
- Chaturvedi, S. K., Gupta, S., & Hada, D. S. (2016). Perceived Risk, Trust and Information Seeking Behavior as Antecedents of Online Apparel Buying Behavior in India: An Exploratory Study in Context of Rajasthan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3204971>
- Feng, S., Liu, J., & Hu, X. (2021). Presale Strategy for a Dual-Channel Retailer Considering Sales Effort. *IEEE Access*, 9, 40318-40335. <https://doi.org/10.1109/access.2021.3064432>
- Gholami Afshar, M., & Moradi Hazarvand, E. (2023). The Impact of Consumer Associations with the Organization on Brand Loyalty: Considering the Role of Consumer Perception (Case Study: Tehran Tejarat Bank). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 27-41. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022123.1006>
- Gu, Q., Zhang, R., & Liu, B. (2022). Pricing and Advertising Decisions in O2O Supply Chain With the Presence of Consumers' Anticipated Regret. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(5), 1135-1149. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2022-0022>
- Hussain, S. I., & Chimhundu, R. (2023). Effects on Consumer Purchase Intentions Through Online Marketing Activities: Evidence From Australian Retail Sector Consumers. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 3(1), 16-25. <https://doi.org/10.32996/ijahs.2023.3.1.3>
- Kurt, G. (2013). The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(2), 49-68. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.72692>
- Kwon, O., Singh, T., & Kim, S. (2023). The competing roles of variety seeking in new brand adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103283. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103283>
- Moshtaghi, P. (2023). The Effect of Customer Relationship Management Strategy on Customer Satisfaction According to the Mediating Role of Innovation Capability in the Banking Industry. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 16-23. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022129.1008>
- Varshavi, R., Mohammad Porzarandi, M. E., & Hashemi, S. Z. (2024). Formulating a Suitable Strategy For a Car Parts Manufacturing Company (Case Study: Kosha Afarin Ideal Car Industries Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 94-111. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035823.1038>
- Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions [Review]. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>