



A Consumer Search Behavior Model in the Online Space for Experience-based and Search-based Products

Hashem Aghazadeh

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haghazadeh@ut.ac.ir

Sajad Khani Pordanjani *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Trade and Commerce, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sajad.khani@ut.ac.ir

Mozhdeh Khoshnevis

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: m.khoshnevis@ut.ac.ir

Abstract

Objective

In recent years, e-commerce has experienced significant growth. Although the Internet is an important source of information for both search and experiential goods, the type of information that consumers seek and how they make decisions about these two types of goods are different. Therefore, paying attention to such behavioral differences of consumers has important implications for marketing actions. In today's world, understanding consumers' search behavior for different products is critical to comprehending their purchasing behavior and planning marketing communications. Since little research has been done on consumers' search behavior considering the difference between the types of goods, it is necessary to explore this area more thoroughly. Therefore, the current research aims to provide a model for consumers' search behavior regarding search and experiential goods.

Citation: Aghazadeh, Hashem; Khani Pordanjani, Sajad & Khoshnevis, Mozhdeh (2025). A Consumer Search Behavior Model in the Online Space for Experience-based and Search-based Products. *Journal of Business Management*, 17(1), 149-170. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.378560.4817> (in Persian)

Journal of Business Management, 2025, Vol. 17, No.1, pp. 149-170

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.378560.4817>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: July 09, 2024

Received in revised form: September 27, 2024

Accepted: September 30, 2024

Published online: March 15, 2025



Methodology

The research employs a qualitative methodology, wherein the conceptual model is developed through expert interviews. The sampling approach is purposeful and selective, aimed at achieving maximum diversity. Data collection is conducted through unstructured, in-depth interviews with both academic and professional experts, with a total of 10 experts interviewed until theoretical saturation is reached. The main themes or concepts from the participants' responses were extracted, categorized, and summarized. A structured interview format was not utilized due to the absence of a defined research background or specific model in the literature, as well as the broad scope of the research topics. Efforts were made to maximize participant diversity, ensuring a range of demographic characteristics, including age, gender, geographic location, and occupation. Following the interviews, the data was coded, and after conducting 10 interviews, theoretical saturation was reached in the coding process.

Findings

To analyze the qualitative data obtained from interviews with experts, the structural analysis method was applied. Based on the results of interview coding, 219 codes were extracted from the interview data. These codes were subsequently grouped into nine concepts and seven themes. The concept of "antecedents of search behavior" was grouped with three themes, while the other themes were categorized as follows: "moderators of search behavior," "search behavior," "consequences of search behavior," "moderators of purchase," "moderators of post-purchase behavior," and "post-purchase behavior."

Conclusion

The research results indicated that the type of goods (search or experiential) significantly influences consumers' search behavior. Additionally, the data gathered from the interviews revealed that factors such as product complexity, product price, and the frequency of product purchase also impact consumers' search behavior. Regarding the moderating variables that influence the relationship between product type and search behavior, the study found that individual personality, product novelty, brand and site credibility, return policies, loyalty programs, social status, values, lifestyle, place of residence, reference groups, celebrity endorsers, amount of information available, relevant content about the product, reviews from others, and brand perception and associations in the customer's mind all play a role as moderating variables. Further results and details are provided in the article.

Keywords: Shopping behavior, Online search behavior, Experiential goods, Search goods.

ارائه مدل رفتار جست و جوی آنلاین مصرف کنندگان برای کالاهای تجربه محور و

جست و جو محور

هاشم آقازاده

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haghazadeh@ut.ac.ir

سجاد خانی پردنجانی *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sajad.khani@ut.ac.ir

مژده خوشنویس

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار، دانشکده‌های مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: m.khoshnevis@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در سال‌های اخیر، تجارت الکترونیک رشد بسیار زیادی داشته است. اگرچه اینترنت، منبع اطلاعاتی مهمی برای کالاهای جست و جو محور و کالاهای تجربه محور است، نوع اطلاعاتی که مصرف کنندگان به دنبال آن هستند و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در رابطه با این دو نوع کالا متفاوت است. از این رو توجه به این تفاوت‌های رفتاری مصرف کنندگان، برای اقدامات بازاریابی کاربردهای مهمی دارد. در دنیای امروز، دانش درباره رفتار جست و جو محور مصرف کنندگان در رابطه با کالاهای متفاوت، برای درک رفتار خرید آن‌ها و برای برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی حیاتی است. از آنجایی که در زمینه رفتار جست و جو مصرف کنندگان با در نظر گرفتن تفاوت بین نوع کالاها، پژوهش‌های اندکی انجام شده، لازم است که این حوزه با دقت بیشتری بررسی شود. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای رفتار جست و جوی مصرف کنندگان در رابطه با کالاهای جست و جو محور و تجربه محور است.

روش: روش پژوهش حاضر کیفی است؛ بدین صورت که طراحی مدل مفهومی با مصاحبه با خبرگان انجام می‌شود. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی با حداکثر تنوع بوده است. برای گردآوری داده، از مصاحبه عمیق ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای بهره برده شده و با ۱۰ خبره تا دستیابی به اشباع نظری مصاحبه شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا با کدگذاری سیستماتیک و رفت و برگشت بین گزاره‌هایی که خبرگان بیان کردند، مضامین یا مفاهیم اصلی صحبت‌های ایشان استخراج، دسته‌بندی و جمع‌بندی نهایی شود. دلیل عدم استفاده از مصاحبه ساختاریافته، نبود پیشینه پژوهش و مدل مشخصی در

استناد: آقازاده، هاشم؛ خانی پردنجانی، سجاد و خوشنویس، مژده (۱۴۰۴). ارائه مدل رفتار جست و جوی آنلاین مصرف کنندگان برای کالاهای تجربه محور و جست و جو محور. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۱۴۹-۱۷۰.

ادبیات و نیز گستردگی دامنه موضوعات پژوهش است. تلاش شده است تا برای حداکثرسازی تنوع شرکت‌کنندگان، افراد انتخاب شده، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، مناطق جغرافیایی و شغل) متفاوتی داشته باشند.

یافته‌ها: به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان، از روش تحلیل ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها، تعداد ۲۱۹ کد از تحلیل داده‌های مصاحبه استخراج و این کدها به ۹ مفهوم و ۷ تم گروه‌بندی شدند. مفهوم پیشنهادی رفتار جست‌وجویی با سه تم، تعدیلگرهای رفتار جست‌وجویی یک تم، رفتار جست‌وجویی یک تم، پیامدهای رفتار جست‌وجویی یک تم، تعدیلگرهای خرید یک تم، تعدیلگرهای رفتار پس از خرید یک تم و رفتار پس از خرید یک تم گروه‌بندی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که نوع کالا (کالاهای جست‌وجو‌محور و تجربه‌محور) روی رفتار جست‌وجوی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد. همچنین، داده‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد که پیچیدگی کالا، قیمت کالا و تکرار خرید کالا نیز، روی رفتار جست‌وجوی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. به‌علاوه، طبق یافته‌های پژوهش، شخصیت فرد، جدید بودن محصول، برند و اعتبار سایت، سیاست مرجوعی، برنامه وفاداری، موقعیت اجتماعی، ارزش‌ها، سبک زندگی، محل زندگی، گروه‌های مرجع، تأییدکننده مشهور، حجم اطلاعات و محتوای مناسب درباره محصول، نقدهای سایر افراد، ادراک و تداعی برند در ذهن مشتری نیز می‌توانند به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند.

کلیدواژه‌ها: رفتار خرید، رفتار جست‌وجوی آنلاین، کالاهای تجربه‌محور، کالاهای جست‌وجویی.

مقدمه

طبق آمار و گزارش‌های مرکز توسعه تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۲، مبلغ تراکنش‌های خرید از طریق درگاه پرداخت اینترنتی، مبالغ پرداخت در محل و سایر روش‌های پرداخت، ۳,۱۸۸ هزار میلیارد تومان بوده است که در مقایسه با سال ۱۴۰۱، حدود ۷۴ درصد رشد داشته است و تعداد کل تراکنش‌های آنلاین در سال ۱۴۰۲ برابر با ۳,۹۰۷,۶۰۳,۴۵۶ بوده است که در مقایسه با سال ۱۴۰۱، حدود ۳۱ درصد افزایش را نشان می‌دهد و این نشان از اهمیت رو به افزایش خرید آنلاین در کشور است که به بررسی‌ها و تحقیقات بیشتری در این حوزه نیاز دارد.

رفتار مصرف‌کننده در فضای آنلاین، به فعالیت‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری اشخاص هنگام خرید و تعامل با محصولات و خدمات در فضاهای آنلاین، از جمله وبسایت، برنامه‌های کاربردی موبایل و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد و برخی از جنبه‌ها و بخش‌های این مفهوم، جست‌وجوی آنلاین اطلاعات و ارزیابی محصول است (لی، میدان و شیا،^۱ ۲۰۲۲). همچنین امروزه، بسیاری از پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، مشتریان را قادر می‌سازد تا تجربه‌ها و ارزیابی‌های خود را در فضای مجازی منتشر کنند (سان، هان و فنگ،^۲ ۲۰۱۹). در بحث جست‌وجوی اطلاعات آنلاین و ارزیابی محصول، مصرف‌کنندگان اغلب از اینترنت برای تحقیق و مقایسه محصولات و خدمات، قبل از تصمیم‌گیری برای خرید استفاده می‌کنند و این می‌تواند شامل خواندن نظرها، مقایسه قیمت‌ها و جست‌وجوی توصیه‌های دیگران باشد (ناوارو کاریلو، تورس مارین و کارترو دیوس،^۳ ۲۰۲۱).

در سال‌های اخیر تجارت الکترونیک رشد بسیار زیادی داشته است. اگرچه اینترنت، منبع اطلاعاتی مهمی برای کالاهای جست‌وجو محور و کالاهای تجربه محور است، نوع اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در رابطه با این دو نوع کالا متفاوت است. با توجه به این تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، اینترنت کاربردهای مهمی برای اقدامات بازاریابی دارد (آگاروال،^۴ ۲۰۱۹). بازاریابان در طول فرایند کسب اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان، می‌توانند بر تصمیمات خرید آن‌ها اثر بگذارند (آلوس، مولر پرادو، شیسل و لیا،^۵ ۲۰۲۴). بنابراین، تعجب‌آور نیست که رفتار جست‌وجوی مصرف‌کنندگان، به یکی از مهم‌ترین موضوعات در مطالعات مصرف‌کننده تبدیل شود. دانش درباره نحوه جست‌وجوی اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان، برای درک رفتار خرید آن‌ها و برای برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی حیاتی است (بهاتناگار و گوس،^۶ ۲۰۰۴). به همین دلیل است که پژوهشگران بازاریابی، روی درک رفتار جست‌وجویی مصرف‌کنندگان تأکید زیادی کرده‌اند (پوتونی و ورتنبورچ،^۷ ۲۰۲۴).

اگرچه ادبیات رفتار جست‌وجویی مصرف‌کننده بسیار گسترده است، اغلب مطالعات فقط روی یک طبقه محصول صورت گرفته‌اند؛ در حالی که برای شناخت الگوهای متفاوت رفتار جست‌وجویی افراد، باید طبقات محصولی متفاوت را

1. Lee, Meadan & Xia
2. Sun, Han & Feng
3. Navarro-Carrillo, Torres-Marin & Carretero-Dios
4. Agarwal
5. Alves, Muller Prado, Schiessl & Lea
6. Bhatnagar & Ghose
7. Puntoni & Wertenbroch

بررسی کرد. در واقع، با وجود رشد گسترده تجارت الکترونیک در سراسر جهان، به تفاوت‌های فردی مصرف‌کنندگان توجه چندانی نشده است؛ به این معنا که شرکت‌های فروش آنلاین، وبسایت‌های خود را برای تمامی محصولات، بدون توجه به تفاوت رفتار جست‌وجویی افراد در خصوص محصولات متفاوت طراحی می‌کنند. این امر باعث هدر رفتن منابع، ارتباطات ناکارآمد با مصرف‌کنندگان، بی‌اثربخش بودن برنامه‌های ترویجی و به‌طور کلی بازاریابی نامؤثر محصولات می‌شود (دای، چان و موگیلنر^۱، ۲۰۲۰). همچنین، پژوهش‌هایی که تفاوت محصولات را مد نظر قرار داده‌اند نیز، فقط روی متغیرهای کمی در خصوص رفتار جست‌وجوی افراد تمرکز کرده‌اند (دای و همکاران، ۲۰۱۹؛ جین، ژو، یانگ و لیو^۲، ۲۰۲۲). از آنجایی که افراد هنگام جست‌وجوی آنلاین محصولات مختلف، به ویژگی‌های متفاوتی توجه می‌کنند و رفتار جست‌وجویی متفاوتی را از خود نمایش می‌دهند، باید شرکت‌های تجارت الکترونیک هنگام طراحی وبسایت، برنامه‌های ترویجی و غیره، به شخصی‌سازی محصولات متفاوت بپردازند. در پژوهش حاضر سعی شده است که مدل رفتار جست‌وجوی آنلاین برای محصولات تجربه‌محور و جست‌وجومحور ارائه شود. چه متغیرهایی به‌عنوان پیشایندهای رفتار جست‌وجویی در فضای آنلاین برای این دو نوع محصول در نظر گرفته خواهد شد؟ چه متغیرهایی به‌عنوان تعدیلگرهای رفتار جست‌وجو، چه متغیرهایی به‌عنوان تعدیلگرهای رفتار پس از خرید، چه متغیرهایی به‌عنوان تعدیلگرهای خرید و در نهایت چه متغیرهایی به‌عنوان پیامدهای رفتار جست‌وجو مدنظر گرفته خواهد شد؟

پیشینه نظری پژوهش

رفتار جست‌وجویی مصرف‌کننده، رفتار مصرف‌کنندگانی را نشان می‌دهد که قبل از خرید محصول، آن را به‌صورت آنلاین بررسی می‌کنند (آرورا و ساهنی^۳، ۲۰۱۹). فرض بر این است که رفتار جست‌وجوی آنلاین مصرف‌کننده در بین کالاهای جست‌وجومحور و تجربه‌محور متفاوت است. نلسون^۴ در سال ۱۹۷۰ و ۱۹۷۴ بر اساس توانایی مصرف‌کنندگان در کسب اطلاعات درباره کیفیت محصول قبل از خرید، محصولات را به دو دسته کالاهای جست‌وجومحور و تجربه‌محور تقسیم کرد (لیهی^۵، ۲۰۱۱). کالاهای جست‌وجومحور از ویژگی‌هایی برخوردارند که به‌راحتی قبل از خرید شناسایی می‌شوند. این ویژگی‌ها عینی است و هزینه جست‌وجوی اطلاعات کمتری دارند، مانند سرعت و حافظه کامپیوتر. برعکس، کالاهای تجربه‌محور از ویژگی‌هایی برخوردارند که نمی‌توانند به‌راحتی قبل از خرید شناسایی شوند. این ویژگی‌ها ذهنی هستند و هزینه جست‌وجوی اطلاعات بیشتری دارند، مانند طعم نوشیدنی یا ارزش سرگرمی یک فیلم (آوندانو لیدی، کاسترو مورا، ویلالوبوس مویا و مارتین ناوارو^۶، ۲۰۲۲).

علاوه بر تفاوت مفهومی بین دو نوع محصول، چارچوب نلسون برای توضیح نحوه واکنش افراد به تبلیغات، نحوه جست‌وجوی آنلاین محصولات متفاوت افراد و نحوه خرید کردن آن‌ها به کار می‌رود (لی و هوسانگار^۷، ۲۰۲۱).

1. Dai, Chan & Mogilner
2. Jin, Zhu, Yang & Liu
3. Arora & Sahney
4. Nelson
5. Leahy
6. Avendaño-Leadem, Castro-Mora, Villalobos-Moya & Marín-Navarro
7. Lee & Hosanagar

به‌علاوه، ویترز، شارما و وود^۱ (۲۰۰۷) محصولات جست‌وجومحور و تجربه‌محور را بر اساس میزانی طبقه‌بندی کردند که مصرف‌کنندگان به تجربه‌کردن محصول برای ارزیابی کیفیت نیاز دارند. هرچه نیاز به استفاده از حواس برای ارزیابی کالا بیشتر باشد، محصول ویژگی‌های تجربی بیشتری دارد و برعکس، هرچه فرد بیشتر فکر کند که اطلاعات محصول برای ارزیابی آن کافی است، محصول ویژگی‌های جست‌وجویی بیشتری دارد (لوان، یائو، ژائو و لیو^۲، ۲۰۱۶).

ویترز و مکینکو^۳ (۲۰۰۶) کالای تجربه‌محور را محصولی تعریف می‌کنند که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند باید خودشان آن را تجربه کنند تا کیفیت محصول را ارزیابی کنند، در حالی که کالای جست‌وجومحور محصولی است که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که می‌توانند بر اساس اطلاعات ثانویه درباره محصول آن را ارزیابی کنند.

چارچوب طبقه‌بندی جست‌وجومحور - تجربه‌محور، یک طرح طبقه‌بندی نسبتاً عینی را برای کالاهای فراهم می‌کند. با این حال، برای یک محصول یا خدمت خاص، بسته به آشنایی مصرف‌کنندگان با آن، یک مصرف‌کننده ممکن است آن محصول را در طبقه متفاوتی از مصرف‌کننده دیگر رتبه‌بندی کند. چنین تفاوت‌هایی در ادراک افراد به دو دلیل ایجاد می‌شود. اول، هر محصول یا خدمتی ویژگی‌های متعددی دارد و این ویژگی‌ها می‌توانند در بین طبقات جست‌وجومحور، تجربه‌محور تا اعتباری متفاوت باشند؛ یعنی برخی از کیفیت ویژگی‌ها را می‌توان قبل از خرید و سایر ویژگی‌ها را بعد از خرید ارزیابی کرد؛ در حالی که بعضی ویژگی‌ها را حتی بعد از استفاده طولانی نمی‌توان ارزیابی کرد. به عبارت دیگر، تمام کالاهای می‌توانند هم‌زمان دارای ویژگی‌های جست‌وجومحور، تجربه‌محور و اعتباری باشند. اگرچه چارچوب رایج طبقه‌بندی محصول برای محصولی خاص، مهم‌ترین ویژگی‌ها را برای اکثر مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد؛ اما امکان دارد که برای مصرف‌کننده‌ای خاص، چنین ویژگی‌هایی اهمیت کمتری از مجموعه متفاوت ویژگی‌ها در سایر طبقات محصول داشته باشد. بنابراین، چارچوب طبقه‌بندی برای این محصول، برای چنین مصرف‌کننده‌ای با سایر افراد متفاوت است. دوم، مصرف‌کنندگان ممکن است قادر باشند ویژگی‌ها را در یک طبقه، از طریق ارزیابی ویژگی‌های مرتبط در سایر طبقات استنباط کنند. از آنجا که چنین توانمندی‌ای بین مصرف‌کنندگان متفاوت است، ادراک آن‌ها از طبقه‌بندی‌های محصول متفاوت است (ون، ناکایاما و ساتکلیف^۴، ۲۰۱۲).

پیشینه تجربی پژوهش

هنگام دسترسی به اطلاعات آنلاین، مصرف‌کنندگان الگوهای جست‌وجویی متفاوتی را از خود نشان می‌دهند؛ مثل زمان صرف شده برای هر جست‌وجو و تکرار جست‌وجو. الگوهای جست‌وجو بر اساس ویژگی‌های مصرف‌کننده و طبقات محصول تفاوت دارند. یافته‌های پژوهش برای برنامه‌ریزی استراتژی‌های ارتباطات، طراحی وب‌سایت و... مفید هستند (بهاتناگار و گوس، ۲۰۰۴).

1. Weathers, Sharma & Wood
2. Luan, Yao, Zhao & Liu
3. Weathers & Makienko
4. Wan, Nakayama & Sutcliffe

پژوهش لیو، هوانگ و ژنگ^۱ (۲۰۱۶) به تأثیر تعدیلگر نوع محصول در تعیین تأثیر اطلاعات روی رفتارهای خرید تمرکز می‌کند. جان و پارک^۲ (۲۰۱۶) نیز بررسی کرده‌اند که آیا رابطه بین رفتار جست‌وجو و خرید، به نوع محصول بستگی دارد و نیز رابطه بین رفتارهای جست‌وجو و خرید را با متمایزسازی نوع محصول تحلیل کرده‌اند. با این حال، برخی از پژوهشگران (مثل آلبا و همکاران^۳، ۱۹۹۷؛ پیترسون، بالاسوبرامانیان و بروننبرگ^۴، ۱۹۹۷؛ کلین^۵، ۱۹۹۸) مطرح کرده‌اند که چون اینترنت مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند که از تجربه‌های دیگران و جمع‌آوری اطلاعات محصول یاد بگیرند، اینترنت تمام ویژگی‌های محصول را قابل جست‌وجو می‌کند و تفاوت‌های میان کالاهای جست‌وجو‌محور و تجربه‌محور را از بین می‌برد (هوانگ، لوری و میترا^۶، ۲۰۰۹).

پژوهشگران مطرح کرده‌اند که اینترنت تناسب بهتری با کالاهای جست‌وجو‌محور دارد (مثل گروال، ایر و لوی^۷، ۲۰۰۴؛ ماهاجان، سرنیواسان و ویند^۸، ۲۰۰۲). اینترنت اجازه نمی‌دهد که مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم محصولات را احساس کنند؛ در حالی که اغلب، اطلاعات حسی در قضاوت محصول نقش مهمی ایفا می‌کنند. چیلدرز، کار، پیک و کارسون^۹ (۲۰۰۱) پی بردند که مناسب بودن محیط آنلاین برای بررسی شخصی محصولات که برای کالاهای تجربه‌محور ضروری است، پیش‌بینی‌کننده مهم نگرش خرید آنلاین است. به‌طور ویژه، اینترنت به مصرف‌کنندگان امکان کسب اطلاعات لمس‌کردنی را نمی‌دهد و نبود اطلاعات ملموس، می‌تواند اطمینان مصرف‌کننده به قضاوت درباره محصول را کاهش دهد؛ بنابراین ممکن است خریداران آنلاین، کالاهای تجربه‌محور را کمتر از کالاهای جست‌وجو‌محور خریداری کنند. با این حال، این تأثیر ممکن است توسط خرده‌فروشی اینترنتی تعدیل شود. به‌طور ویژه، اگر خرده‌فروشی اینترنتی شناخته شده باشد، به احتمال زیاد، خریداران از قبل محصول او را تجربه کرده‌اند. به‌علاوه، نام برند خرده‌فروشی اینترنتی، زمانی ممکن است به‌عنوان سیگنال کیفیت عمل کند که مصرف‌کنندگان توانایی ارزیابی مستقیم کیفیت محصول را نداشته باشند؛ همانند کالاهای تجربه‌محور. به میزانی که خریداران درباره محصولات خرده‌فروشی اینترنتی تجربه قبلی دارند و او را می‌شناسند و به او اعتماد دارند، این امر ممکن است نیاز خریدار به تجربه مستقیم برخی از ویژگی‌های محصول را کاهش دهد (ویترز و مکینکو^{۱۰}، ۲۰۰۶).

اگرچه اینترنت به‌عنوان منبع اطلاعاتی مهمی برای کالاهای جست‌وجو‌محور و تجربه‌محور عمل می‌کند، نوع اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان به‌دنبال آن هستند و روش جست‌وجو و تصمیم‌گیری آن‌ها برای دو نوع کالا متفاوت است. این تفاوت‌ها به میزان زمان صرف شده در هر صفحه وبسایت، تعداد صفحات جست‌وجو شده و اهمیت نسبی

1. Liu, Huang & Zhang

2. Jun & Park

3. Alba et al.

4. Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg

5. Klein

6. Huang, Lurie & Mitra

7. Grewal, Iyer & Levy

8. Mahajan, Srinivasan & Wind

9. Childers, Carr, Peck & Carson

10. Weathers & Makienko

سازوکارهای تعاملی مثل توصیه‌های مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. این تفاوت‌ها در رفتار مصرف‌کننده، کاربردهای مهمی برای بازاریابان دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۹).

در بررسی داده‌های جست‌وجو، هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) پی بردند که مصرف‌کنندگان زمان یکسانی را صرف جست‌وجوی آنلاین برای اطلاعات درباره کالاهای جست‌وجومحور و تجربه‌محور می‌کنند. این نتیجه در تضاد با یافته‌های پژوهش بهاتناگار و گوس (۲۰۰۴) است که پی بردند مصرف‌کنندگان میزان زمان متفاوتی را در وبسایت‌های مختلف و نیز زمان متفاوتی را صرف جست‌وجو در طبقات متفاوت محصول صرف می‌کنند و در نتیجه، طبقه محصول بر میزان جست‌وجو تأثیر می‌گذارد.

هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) تفاوت‌های معناداری را در نحوه جست‌وجو و خرید آنلاین این دو نوع محصول کشف کردند. به‌طور ویژه، کالاهای تجربه‌محور شامل عمق بیشتر جست‌وجو (یعنی زمان بیشتر صرف شده در هر صفحه محصول) می‌شوند؛ در حالی که کالاهای جست‌وجومحور شامل وسعت بیشتر جست‌وجو (یعنی صفحات محصول بازدید شده بیشتر) می‌شوند. در واقع، افزایش عدم قطعیت مرتبط با ویژگی‌های تجربی، میزان اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان باید پردازش کنند و میزان زمان صرف شده در هر صفحه را افزایش می‌دهد. به‌علاوه، چون هر صفحه اطلاعات درباره ویژگی‌های تجربی، عدم قطعیت را به میزان زیادی کاهش می‌دهد، اطلاعات بیشتری را می‌توان در صفحات کمتری جمع‌آوری کرد، اگرچه تلاش مرتبط با پردازش اطلاعات باید بیشتر باشد.

باکلین و سیسمیرو^۱ (۲۰۰۳) رفتار جست‌وجوی وبسایت را مدل‌سازی کردند و روی دو ویژگی طراحی وب تأکید کردند: تصمیم‌های بازدیدکنندگان به ادامه/ ادامه‌ندادن جست‌وجو و زمان بازدید از صفحه. پژوهشگران ذکر کردند که تمایل بازدیدکنندگان به ادامه، تابعی از عمق بازدید از سایت خاص و تکرار بازدیدهاست (کامینز، پلتیر، شیبروسکی و نیل^۲، ۲۰۱۴). آن‌ها دریافتند که هرچه مشتریان تکرار بازدید بیشتری داشته باشند، تعداد بازدید از صفحات و کل زمان بازدید آن‌ها کاهش می‌یابد. جانسون، مو، فیدر، بلمن و لوهسه^۳ (۲۰۰۴) مشاهده کردند که کل مدت زمان بازدید در طول زمان کاهش می‌یابد. بهاتناگار، سن و سینها^۴ (۲۰۱۷) نشان دادند همچنان که فاصله بین بازدیدها افزایش می‌یابد، احتمال خرید کاهش می‌یابد.

هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) پی بردند که سازوکارهای به‌کار رفته توسط فروشندگان اینترنت، برای قادر ساختن مصرف‌کنندگان به یادگیری از تجربه دیگران یا تجربه‌کردن ویژگی‌های محصول قبل از خرید (مثل بازخور مصرف‌کننده، توصیه‌های سایر افراد، نمایش‌های چندرسانه‌ای) زمان صرف شده در وبسایت و احتمال خرید از آن وبسایت برای کالاهای تجربه‌محور را بیشتر از کالاهای جست‌وجومحور افزایش می‌دهد.

اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری درباره کالاهای جست‌وجومحور، معمولاً شامل ویژگی‌های محصول مانند سبک، مشخصات، اندازه و کارکردها می‌شود. این نوع اطلاعات معمولاً استاندارد هستند؛ زیرا مصرف‌کنندگانی که

1. Bucklin & Sismeiro

2. Cummins, Peltier, Schibrowsky & Nill

3. Johnson, Moe, Fader, Bellman & Lohse

4. Bhatnagar, Sen & Sinha

به دنبال اطلاعات دربارهٔ محصولات جست‌وجو محور هستند، می‌توانند بیشتر به داده‌های ارائه شده توسط خرده‌فروشان یا تولیدکنندگان اتکا کنند. برعکس، کالاهای تجربه‌محور معمولاً دارای ویژگی‌هایی نیستند که مصرف‌کنندگان با استفاده از آن‌ها بتوانند اطلاعات را جست‌وجو یا کیفیت را به‌طور عینی ارزیابی کنند (دای و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری به تجربه‌های خود یا نظرهای دوستان و خانواده اتکا می‌کنند. از آنجایی که اینترنت، جمع‌آوری اطلاعات شخصی بیشتری را از شبکه‌های مصرف‌کننده آنلاین ممکن می‌سازد، منابع اطلاعاتی آنلاین از سایر مصرف‌کنندگان برای کالاهای تجربه‌محور اهمیت می‌یابد (دای و همکاران، ۲۰۱۹). رها^۱ (۲۰۰۲) پی برد مصرف‌کنندگانی که به دنبال اطلاعات کالاهای تجربه‌محور بودند، برای کسب اطلاعات از سایر مصرف‌کنندگان، اهمیت بیشتری قائل بودند؛ در حالی که برای کالاهای جست‌وجو محور، مصرف‌کنندگان منابع اطلاعاتی خرده‌فروش را مهم می‌دانستند. به‌طور مشابه، اطلاعات ارزیابی بی‌طرفانهٔ محصول برای کالاهای تجربه‌محور، مهم‌تر از کالاهای جست‌وجو محور است؛ زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند به‌آسانی بر اساس این اطلاعات، کیفیت را مقایسه کنند (بی، چن و ویدو،^۲ ۲۰۰۴؛ لی و هوسانگار، ۲۰۲۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۶).

فروشنندگان کالاهای تجربه‌محور به تاکتیک‌های متقاعدکننده و برندمحور مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان، تصدیق‌نامه‌ها و ضمانت افراد مشهور تمرکز خواهند کرد. برعکس، فروشنندگان کالای جست‌وجو محور، تبلیغات خود را با حقایق آگاهی‌بخش دربارهٔ محصولات انجام خواهند داد (لی و هوسانگار، ۲۰۲۱).

نقد و بررسی‌های آنلاین، یکی از عوامل کلیدی ارزیابی محصول در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده اثر بگذارد (لوان و همکاران، ۲۰۱۶). هنگام بررسی ادراک مصرف‌کنندگان از نقدهای محصول، بسیاری از پژوهشگران (ژانگ، چئونگ و لی^۳، ۲۰۱۴؛ هوانگ، تان، کی و وی^۴، ۲۰۱۳) به تأثیر تعدیلگری نوع محصول توجه کرده‌اند. جیمز و مندوزا^۵ (۲۰۱۳) پی بردند که برای محصولات جست‌وجو محور، هنگامی که نقد و بررسی‌ها حاوی جزئیات بیشتری دربارهٔ محصول هستند، مصرف‌کنندگان، نقد و بررسی‌های آنلاین را معتبرتر می‌دانند. با این حال، برای محصولات تجربه‌محور، مصرف‌کنندگان قابلیت اعتماد نقد و بررسی را با ارزیابی سطح توافق بررسی‌کننده با آن نقد تعیین کردند. به عبارت دیگر، برای محصولات جست‌وجو محور، ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت نقد و بررسی عمدتاً بر اساس درک خود آن‌ها از نقد و بررسی است، بنابراین، جزئیات نقد و بررسی اهمیت دارد؛ در حالی که برای محصولات تجربه‌محور، نقد و بررسی دیگران نقش مهمی در قضاوت کیفیت مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. پارک و لی^۶ (۲۰۰۹) نیز پی بردند که تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان برای کالاهای تجربه‌محور، بیشتر از کالاهای جست‌وجو محور است (لیو و همکاران، ۲۰۱۶).

سایت‌های تجارت الکترونیک، به‌طور دائم از سیستم‌های توصیه‌گر برای افزایش فرصت‌های فروش استفاده

1. Rha

2. Bei, Chen & Widdow

3. Zhang, Cheung & Lee

4. Huang, Tan, Ke & Wei

5. Jimenez & Mendoza

6. Park & Lee

می‌کنند. توصیه‌گران به یادگیری و جست‌وجوی مصرف‌کننده اثر می‌گذارند و به کاهش عدم قطعیت محصول کمک می‌کنند (دی، هو و رحمان^۱، ۲۰۱۰؛ مونیتیت^۲، ۲۰۱۳؛ هوساناکار، فلدر، لی و بوجا^۳، ۲۰۱۴).

لی و هوساناکار (۲۰۲۱) انتظار دارند که تأثیر توصیه‌گرها توسط نوع محصول تعدیل شود. آن‌ها پی بردند که این تأثیر روی بازدیدهای محصول برای کالاهای تجربه‌محور، بیشتر از کالاهای جست‌وجو محور باشد. به علاوه، سومیناتان^۴ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که تأثیر توصیه‌گر روی کیفیت تصمیم و رفتار جست‌وجو توسط پیچیدگی و ریسک طبقه محصول تعدیل می‌شود. آگراوال و ویدیاناتان^۵ (۲۰۰۵) نیز مطرح می‌کنند که تأثیر توصیه‌گرها برای کالاهای جست‌وجو محور و تجربه‌محور تفاوت دارد و مصرف‌کنندگان برای کالاهای تجربه‌محور بیشتر از کالاهای جست‌وجو محور، تحت تأثیر توصیه‌گرها قرار می‌گیرند.

درگیری بالای محصول نیز مصرف‌کنندگان را به جمع‌آوری اطلاعات بیشتر برای انتخاب هوشمندانه محصول ترغیب می‌کند. در زمینه رفتار جست‌وجو محور، پژوهشگران انتظار تأثیر تعدیلگر درگیری محصول بر جست‌وجو را دارند؛ زیرا درگیری بالاتر محصول به اهمیت بیشتر محصول دلالت می‌کند که متعاقباً مزایای ادراک شده جست‌وجوی آنلاین اطلاعات قبل از خرید را افزایش می‌دهد (آرورا و ساهنی، ۲۰۱۹).

قیمت که اغلب به صورت تخفیف اندازه‌گیری می‌شود، در خرید نقش مهمی ایفا می‌کند. نرخ تخفیف بیشتر، هم احتمال خرید و هم درگیری مشتری درون وبسایت را افزایش می‌دهد (افزایش بازدید مجدد و احتمال جست‌وجو). بنابراین، برای ارزیابی فعالیت‌های آنلاین مشتری باید عامل قیمت را مدنظر قرار داد (لی^۶، ۲۰۲۰). ژانگ و همکاران (۲۰۰۶) مطرح می‌کنند که هرچه مصرف‌کننده قرار باشد قیمت بالاتری را بپردازد، جست‌وجوی بیشتری انجام خواهد داد. فوریت و فشار زمانی، متغیرهای وضعیتی هستند. نیاز فوری، زمان تصمیم خرید را کوتاه می‌کند و جست‌وجوی اطلاعات را کاهش می‌دهد. بیتی و اسمیت^۷ (۱۹۸۷) پی بردند که جست‌وجوی اطلاعات با زمان بیشتر در دسترس افزایش می‌یابد (کالویوات، گوو و انگچانیل^۸، ۲۰۰۴).

در رابطه با نحوه ارزیابی کالاها در محیط آنلاین، رفتارهای خریداران تحت تأثیر چندین عامل کلیدی است. بهاتناکار، میسرا و راثو^۹ (۲۰۰۰) پی بردند که سن، سال‌های استفاده از وب و جنسیت، روی ادراکات از ریسک خرید اثر می‌گذارند و به رفتارهای متفاوتی منجر می‌شوند (ون و همکاران، ۲۰۱۲).

آرورا و ساهنی (۲۰۱۹) جنسیت، سن، وضعیت تأهل و سطح درآمد مصرف‌کنندگان را به عنوان متغیرهای کنترل مطالعه کردند که بر رفتار جست‌وجوی آنلاین مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. با این حال، فقط سن عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار خرید آنلاین شناخته شده است (ون و همکاران، ۲۰۱۲).

1. De, Hu & Rahman

2. Monetate

3. Hosanagar, Fleder, Lee & Buja

4. Swaminathan

5. Aggrawal & Vaidyanathan

6. Lee

7. Beatty & Smith

8. Kulviwat, Guo & Engchanil

9. Bhatnagar, Misra & Rao

مطالعات تجربی به این نتیجه رسیده‌اند که مردان و زنان میزان متفاوتی را در یک وبسایت صرف می‌کنند (بهاتناگار و گوس، ۲۰۰۴). پژوهشگران مطرح کرده‌اند که مردان، اینترنت، ایمیل و... را مفیدتر می‌دانند (گیفن و استراب^۱، ۱۹۹۷؛ ونکاتش و موریس^۲، ۲۰۰۰). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که جنسیت، الگوهای جست‌وجو در وب را تعیین کند. برخی از پژوهشگران، تأثیر سن روی رفتار جست‌وجو را بررسی و رابطه مثبتی را بین سن و میزان جست‌وجو کشف کرده‌اند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان مسن‌تر، جست‌وجوهای بیشتری انجام می‌دهند؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که سن، الگوهای جست‌وجوی آنلاین را تعیین کند (بهاتناگار و گوس، ۲۰۰۴؛ ژانگ، فنگ و شنگ^۳، ۲۰۰۶).
تحصیلات ممکن است تأثیر عمده‌ای بر رفتار جست‌وجوی آنلاین داشته باشد (اشکان و کلارک^۴، ۲۰۱۲؛ اوتنه، ساوا، بادز و چیتا^۵، ۲۰۲۳). سطوح بالاتر تحصیلات، به افزایش جست‌وجو منجر می‌شود. به‌علاوه، تحصیلات، توانایی افراد برای جست‌وجوی محصول، شناسایی، یافتن و کسب اطلاعات مرتبط را افزایش می‌دهد (گانتنبین، ناوارینی، مول، برانت و مولر^۶، ۲۰۲۰).

با توجه به بررسی پژوهش‌های انجام گرفته داخلی و خارجی در حوزه محصولات جست‌وجو محور و تجربه‌محور، مشخص است که هر پژوهش از زاویه‌ای به بررسی تفاوت‌ها و تمایزات این دو محصول در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. هیچ کدام از پژوهش‌های انجام شده، به‌طور عمیق به بررسی مدل رفتار مصرف‌کننده آنلاین این دو محصول و متغیرهای درگیر در این مدل نپرداخته‌اند. برای شناخت عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده آنلاین، هنگام جست‌وجوی آنلاین و ایجاد دید وسیع‌تر از جزئیات اتفاقاتی که در این مسیر می‌افتد، در پژوهش حاضر تلاش شده است که از طریق مصاحبه، به ارائه مدلی جامع در این حوزه اقدام شود.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش به بررسی رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کننده در رابطه با کالاهای جست‌وجو محور و تجربه‌محور پرداخته می‌شود. این پژوهش از لحاظ ماهیت داده‌ها، در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، سعی بر این است که با کدگذاری سیستماتیک و رفت‌وبرگشتی در گزاره‌های بیان شده توسط نمونه‌های پژوهش، مضامین یا مفاهیم اصلی صحبت‌های ایشان استخراج و سپس، دسته‌بندی و جمع‌بندی نهایی شود.
پژوهش حاضر از لحاظ رویکرد پژوهشی، کیفی و از نوع اکتشافی است که با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد، در حوزه رفتار مصرف‌کننده آنلاین بررسی و مدل مفهومی آن را ارائه کرده است. این رویکرد به‌طور استقرایی، سلسله‌رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌برد تا نظریه‌ای درخصوص پدیده مدنظر ایجاد کند.
ابتدا مشخصات شاکله رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) برای پدیده مدنظر طرح‌ریزی شد. آن‌ها

1. Gefen & Straub
2. Venkatesh & Morris
3. Zhang, Fang & Sheng
4. Ashkan & Clarke
5. Onete, Sava, Budz & Chița
6. Gantenbein, Navarini, Maul, Brandt & Mueller

به منظور تحلیل داده‌ها و ارائه نظریه، سه مرحله کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی (براری، امین صارمی و زرگران خوزانی، ۱۳۹۸). هر یک از مراحل یادشده در ادامه توضیح و نتیجه آن بیان خواهد شد.

از آنجایی که هدف اصلی از نمونه‌گیری، دستیابی به اطلاعات بیشتر و متنوع‌تر به منظور افزایش غنا و اعتبار تحقیق است، نمونه‌گیری در این پژوهش، به صورت نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی با حداکثر تنوع است. برای گردآوری داده، از مصاحبه عمیق ساختارنیافته با خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای که آشنایی کافی با مفاهیم تجارت الکترونیک، خرید آنلاین و متغیرهای تاثیرگذار دارند، استفاده می‌شود. دلیل عدم استفاده از مصاحبه ساختاریافته، نبود پیشینه پژوهش و مدل مشخصی در ادبیات و نیز گستردگی دامنه موضوعات پژوهش است. تلاش شده است برای حداکثرسازی تنوع شرکت‌کنندگان، افراد انتخاب شده دارای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، مناطق جغرافیایی و شغل) متفاوتی باشند. سپس با مراجعه به آن‌ها، مصاحبه و کدگذاری صحبت‌های ایشان، با انجام تعداد ۱۰ مصاحبه، کدگذاری مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید.

در این پژوهش، برای شناسایی متغیرهای مدل و طراحی مدل مفهومی رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان، دو کدگذار، فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی را انجام دادند. هدف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تولید نظریه است، نه توصیف صرف پدیده. برای اینکه تحلیل‌ها به نظریه تبدیل شوند، مفاهیم باید به‌طور منظم به یکدیگر ربط یابند. در کدگذاری محوری، مبانی و پایه‌های کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود. کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را می‌گیرد، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند. در این حالت توجه به روابط میان مقوله‌ها بر مبنای مشخصه‌ها و ابعادشان است.

اولین گام در کدگذاری انتخابی، تشریح خط اصلی داستان است. گام دوم، ربط دادن مقوله‌های تکمیلی حول مقوله محوری با استفاده از یک مدل است. در مرحله بعد، هر یک از مقوله‌ها باید به ابعادشان مرتبط شوند. گام چهارم، به تأیید رساندن آن روابط با استفاده از داده‌هاست. آخرین مرحله، تکمیل مقوله‌هایی است که به اصلاح یا گسترش نیاز دارند. در نهایت، نظریه داده‌بنیاد ممکن است با گزاره‌ها یا قضایایی پایان یابد که روابط بین مقوله‌ها را در الگوی کدگذاری محوری روشن می‌کنند (کرسول^۱، ۲۰۰۲). برای افزایش اعتبار یافته‌ها، پژوهشگران فهرستی از کدهای استخراج شده را با یکدیگر به اشتراک گذاشتند. برای سنجش پایایی، از ضریب کاپای کوهن^۲ استفاده شد. توافق بین کدگذاران در رابطه با طبقه‌بندی کدها بر اساس ضریب کاپا ۰/۹۲۸ بود که این ضریب نشان‌دهنده توافق زیاد بین کدگذاران است. عدم توافق بین کدگذاران با بحث و بررسی هر دو نفر تا رسیدن به اجماع برطرف شد.

در جدول ۱ نتایج ارزیابی پایایی کاپای کوهن ارائه شده است.

1. Creswell

2. Cohen's Kappa coefficient

جدول ۱. نتایج محاسبه ضریب کاپای کوهن

طبقه تم‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	کل
۱	۲۸	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۳۲
۲	۴	۴۷	۰	۰	۰	۰	۰	۵۱
۳	۰	۰	۷۷	۱	۰	۰	۰	۷۸
۴	۰	۰	۱	۱۶	۱	۰	۰	۱۸
۵	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۲
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۰	۳
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۵
کل	۳۲	۵۱	۷۸	۱۸	۲	۳	۳۵	۲۱۹

به این ترتیب، پایایی کدگذاری مصاحبه‌های صورت گرفته طبق جدول ۱ در این پژوهش، برابر با $0/928$ است. با توجه به اینکه این میزان در بازه سطح اطمینان ۹۵ درصد، یعنی $0/889$ تا $0/967$ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که میزان توافق کدگذاران بسیار زیاد است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان، از روش تحلیل ساختاری استفاده می‌شود. در تحلیل داده‌های مصاحبه با استفاده از روش ساختاری، متن مصاحبه بر اساس تعداد واژه‌ها، تعداد اصطلاحات یا تعداد مفاهیم و همچنین میزان تکرار آن‌ها، تحلیل می‌شود. در این روش، تلاش بر این است که روابط میان واژه‌ها، الفاظ، کنایه‌ها و اصطلاحات، شناسایی و معرفی شوند. در واقع، روش تحلیل ساختاری، به‌دنبال شناسایی متغیرهای کلیدی مدل و روابط میان این متغیرها است؛ همچنین تمامی کدها و تحلیل‌های کد با استفاده از بسته نرم‌افزاری مکس کیودا انجام شده است. بر اساس نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها، تعداد ۲۱۹ کد از تحلیل داده‌های مصاحبه استخراج شد. این کدها سپس به ۹ مفهوم گروه‌بندی شدند. سپس، بر اساس رویکرد گیویا^۱ (۲۰۱۳)، این مفاهیم به ۷ تم طبقه‌بندی شدند. خلاصه‌ای از تم‌های اصلی به همراه مفاهیم و کدها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. طبقه‌بندی تم‌های اصلی به همراه مفاهیم و کدها

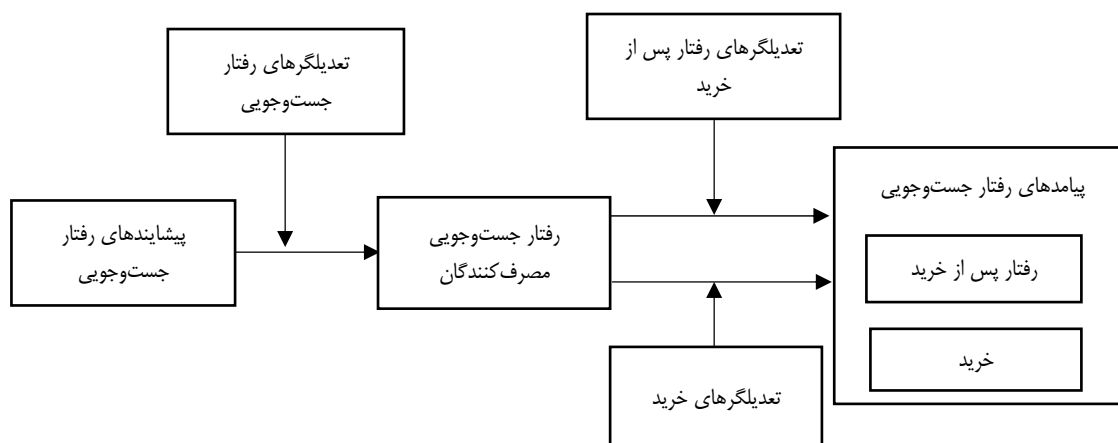
ردیف	تم	مفهوم	کد
۱	پیشایندهای رفتار جست‌وجویی	۳	۳۲
۲	تعدیلگرهای رفتار جست‌وجویی	۱	۵۱
۳	رفتار جست‌وجویی	۱	۷۸
۴	پیامدهای رفتار جست‌وجویی	۱	۱۸
۵	تعدیلگرهای خرید	۱	۲
۶	تعدیلگرهای رفتار پس از خرید	۱	۳
۷	رفتار پس از خرید	۱	۳۵

بر اساس نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، نوع کالا (کالاهای جست‌وجومحور و تجربه‌محور)، پیچیدگی کالا، قیمت کالا و تکرار خرید کالا، متغیرهای مستقلی هستند که بر رفتار جست‌وجومحور مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. سن، جنسیت، شخصیت فرد، قیمت، جدید بودن محصول، اهمیت محصول، برند و اعتبار سایت، سیاست مرجوعی، برنامه وفاداری، موقعیت اجتماعی، ارزش‌ها، سبک زندگی، محل زندگی، گروه‌های مرجع، تأییدکننده مشهور، حجم اطلاعات و محتوای مناسب درباره محصول، نقدهای سایر افراد، ادراک و تداعی برند در ذهن مشتری، تجربه قبلی مشتری، سطح سواد و آشنایی با فناوری، سطح اقتصادی فرد و درگیری ذهنی با محصول، همه می‌توانند به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند و در رابطه بین نوع کالاها و رفتار جست‌وجومحور مصرف‌کنندگان اثر بگذارند.

رفتار جست‌وجومحور مصرف‌کنندگان شامل بررسی عکس محصول، مشاهده ویدئوی محصول، بررسی اطلاعات و ویژگی محصول، بررسی نقدهای محصول، بررسی قیمت و تخفیف‌ها، مقایسه با سایت‌های دیگر، کلیک روی سیستم توصیه‌گر، تعداد دفعات بازدید محصول، تعداد صفحات بازدید شده، فیلتر کردن برندهای مشابه، کلیک روی طبقه‌بندی کالاها، بررسی پر فروش‌ترین‌ها، بررسی فروشنده، بررسی رتبه‌بندی محصول، ذخیره محصول در سبد خرید، بررسی ضمانت محصول و بررسی زمان تحویل است.

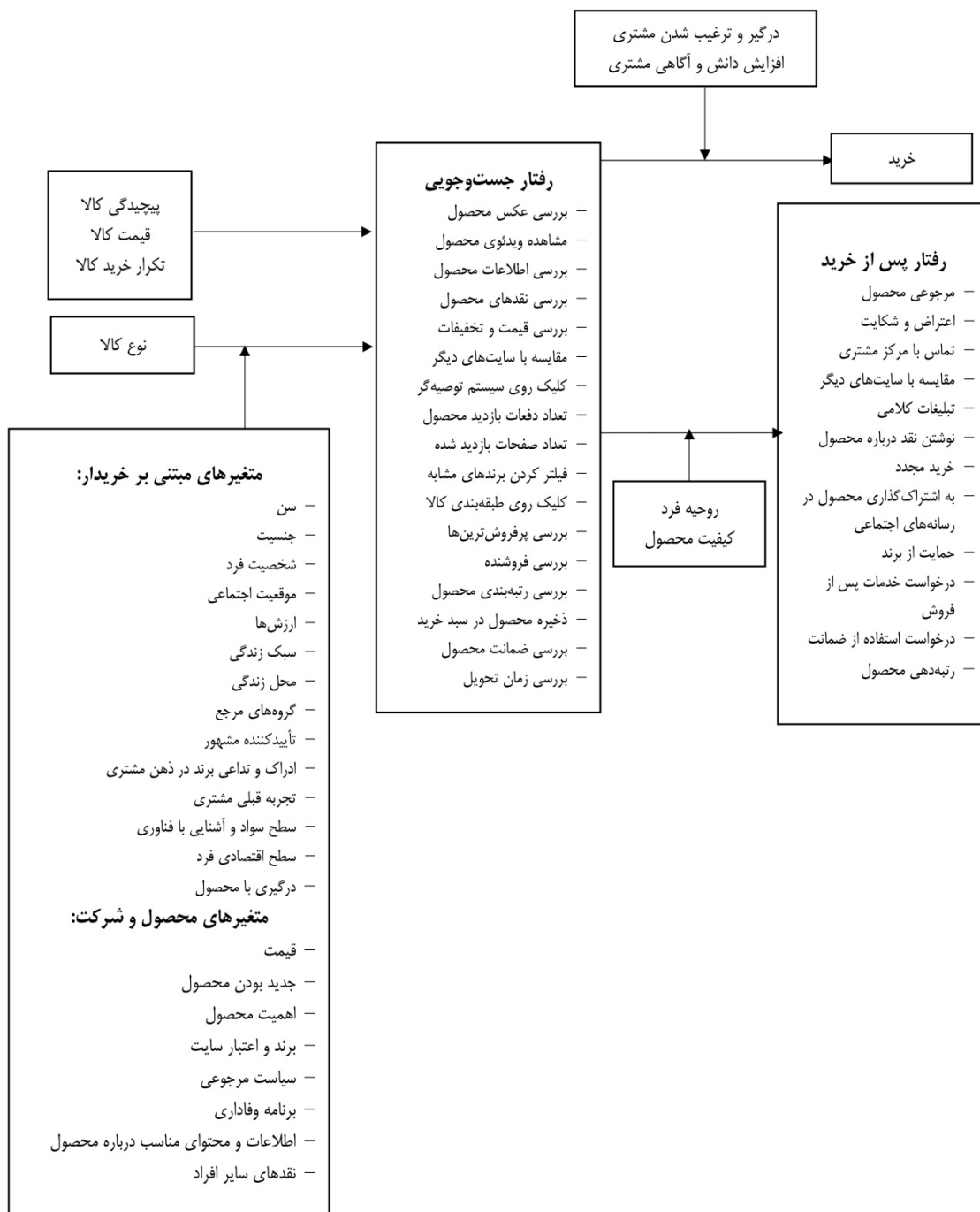
رفتاری که مصرف‌کنندگان هنگام جست‌وجوی کالاها از خود نشان می‌دهند، به سهم خود می‌تواند روی خرید اثر بگذارد که در این میان، درگیر و ترغیب‌شدن مشتری و افزایش دانش و آگاهی او، می‌تواند باعث افزایش احتمال خرید شوند و در این رابطه به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند.

رفتار جست‌وجومحور مصرف‌کنندگان می‌تواند به رفتار پس از خرید آن‌ها نیز اثر بگذارد که روحیه فرد و کیفیت محصول می‌تواند در این رابطه به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند. رفتار پس از خرید نیز شامل مرجوعی محصول، اعتراض و شکایت، تماس با مرکز مشتری، مقایسه با سایت‌های دیگر، تبلیغات کلامی، نوشتن نقد درباره محصول، خرید مجدد، به‌اشتراک‌گذاری محصول در رسانه‌های اجتماعی، حمایت از برند، درخواست خدمات پس از فروش، درخواست استفاده از ضمانت و رتبه‌دهی محصول است.



شکل ۱. تم‌های اصلی و روابط آن‌ها

تم‌های اصلی، به‌عنوان متغیرهای کلیدی و روابط آن‌ها در قالب مدلی در شکل ۱ نشان داده شده است. همچنین، مدل تفصیلی حاصل از یافته‌های پژوهش با نمایش کدهای استخراج شده در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با ۱۰ نفر از خبرگان برای ارائه مدلی برای رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان در رابطه با کالاهای جست‌وجو محور و تجربه محور مصاحبه شد؛ سپس نتایج مصاحبه‌ها توسط دو نفر کدگذاری و کدهای استخراج شده در قالب مدل ارائه شد. پس از مصاحبه با پنج نفر اول، از نفر ششم به بعد، تقریباً کدهای مشابهی ارائه می‌شد؛ اما تعداد کدهای مشابه اندک بود. پس از مصاحبه هشتم تعدادهای کدهای مشابه بسیار افزایش یافت، به گونه‌ای که مصاحبه‌های نهم و دهم تعداد کدهای جدید بسیار محدودی ارائه دادند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نوع کالا (کالاهای جست‌وجو محور و تجربه محور) روی رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط بهاتناگار و گوس (۲۰۰۴)، رها (۲۰۰۲)، دای و همکاران (۲۰۱۹) و هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) سازگار است. آن‌ها نیز بیان کردند که در روش جست‌وجوی آنلاین کالاهای جست‌وجو محور و تجربه محور، تفاوت‌های معناداری وجود دارد. همچنین، داده‌های حاصل از مصاحبه نشان می‌دهد که پیچیدگی کالا، قیمت کالا و تکرار خرید کالا نیز، روی رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند.

در رابطه با متغیرهای تعدیلگری که در رابطه بین نوع کالا و رفتار جست‌وجو محور ایفای نقش می‌کنند، یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش آرورا و ساهنی (۲۰۱۹)، بهاتناگار و گوس (۲۰۰۴)، بهاتناگار و همکاران (۲۰۰۰) و ژانگ و همکاران (۲۰۰۶) سازگار است. در واقع سن، جنسیت، سطح درآمد، درگیری محصول و اهمیت آن، قیمت و سال‌های استفاده از وب (تجربه قبلی و آشنایی با فناوری) عوامل مهمی در تعدیل رفتار جست‌وجو محور هستند. به علاوه، طبق یافته‌های پژوهش، شخصیت فرد، جدید بودن محصول، برند و اعتبار سایت، سیاست مرجوعی، برنامه وفاداری، موقعیت اجتماعی، ارزش‌ها، سبک زندگی، محل زندگی، گروه‌های مرجع، تأییدکننده مشهور، حجم اطلاعات و محتوای مناسب درباره محصول، نقدهای سایر افراد، ادراک و تداعی برند در ذهن مشتری نیز می‌توانند به عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند.

در رابطه با عوامل شکل‌دهنده رفتار جست‌وجو محور، می‌توان از نتایج پژوهش آگراوال و ویدیاناتان (۲۰۰۵)، باکلین و سیسمیرو (۲۰۰۳)، بهاتناگار و گوس (۲۰۰۴)، جیمز و مندوزا (۲۰۱۳)، دای و همکاران (۲۰۱۹)، رها (۲۰۰۲)، ژانگ و همکاران (۲۰۱۴)، لی و هوساناگار (۲۰۲۱)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۳) و هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) استنباط کرد که کلیک روی سیستم توصیه گر، تعداد صفحات بازدید شده، تعداد دفعات بازدید محصول، بررسی نقدهای محصول و بررسی اطلاعات و ویژگی محصول، رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهند. این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر سازگار است. به علاوه، بر اساس نتایج پژوهش حاضر، رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان عواملی همچون بررسی عکس محصول، مشاهده ویدئوی محصول، بررسی قیمت و تخفیف‌ها، مقایسه با سایت‌های دیگر، فیلتر کردن برندهای مشابه، کلیک روی طبقه‌بندی کالاها، بررسی پرفروش‌ترین‌ها، بررسی فروشنده، بررسی رتبه‌بندی محصول، ذخیره محصول در سبد خرید، بررسی ضمانت محصول و بررسی زمان تحویل را نیز شامل می‌شود.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان می‌تواند روی خرید آنان اثر بگذارد که این نتایج با یافته‌های پژوهش بهاتناگار و همکاران (۲۰۱۷)، لوان و همکاران (۲۰۱۶) و هوانگ و همکاران

(۲۰۰۹) سازگار است. بهائتاگار و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند همچنان که فاصله بین بازدیدها افزایش می‌یابد، احتمال خرید کاهش می‌یابد. به گفته لوان و همکاران (۲۰۱۶)، نقدهای آنلاین می‌توانند روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده اثر بگذارند. همچنین، هوانگ و همکاران (۲۰۰۹) پی بردند که سازوکارهایی مثل بازخورد مصرف‌کننده، توصیه‌های سایر افراد، نمایش‌های چندرسانه‌ای، احتمال خرید از وبسایت را افزایش می‌دهد.

طبق یافته‌های این پژوهش، در رابطه بین دو متغیر رفتار جست‌وجو محور و رفتار خرید، متغیرهای درگیر شدن ذهنی و ترغیب مشتری و افزایش دانش و آگاهی مشتری، می‌توانند به عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند که پژوهشی در این زمینه توسط محققان قبلی انجام نشده است.

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که رفتار جست‌وجو محور مصرف‌کنندگان، می‌تواند بر رفتار پس از خرید آن‌ها نیز اثر بگذارد که روحیه فرد و کیفیت محصول در این رابطه، می‌توانند به عنوان متغیرهای تعدیلگر ایفای نقش کنند. در این زمینه، پژوهشی توسط محققان مشاهده نشده است.

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، رفتار پس از خرید، شامل مرجوعی محصول، اعتراض و شکایت، تماس با مرکز مشتری، مقایسه با سایت‌های دیگر، تبلیغات کلامی، نوشتن نقد درباره محصول، خرید مجدد، به اشتراک گذاری محصول در رسانه‌های اجتماعی، حمایت از برند، درخواست خدمات پس از فروش، درخواست استفاده از ضمانت و رتبه‌دهی محصول است.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به اینکه در این پژوهش فقط با خبرگان مصاحبه شد، امکان دارد بین نظرهای آن‌ها و نظرهای مشتریان تفاوت‌هایی وجود داشته باشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که محققان از یافته‌های این پژوهش برای توسعه مدل و یافتن متغیرهای جدیدتر استفاده کنند. توصیه می‌شود که محققان از روش مصاحبه یا پیمایش، برای نظرسنجی از مشتریان در خصوص رفتار جست‌وجو محور آن‌ها در وبسایت‌های تجارت الکترونیک استفاده کنند. به علاوه، محققان می‌توانند با استفاده از روش مرور ادبیات سیستماتیک پژوهش‌های قبلی نیز، به متغیرهایی در این زمینه دست یابند.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران سازمان‌ها نیز مفید باشد. آن‌ها می‌توانند مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش را به صورت عملی در سازمان خود پیاده سازند و تا حد امکان رفتارهای مطلوب مصرف‌کنندگان، مانند خرید را افزایش و احتمال رفتارهای نامطلوب آن‌ها برای سازمان مانند مرجوعی محصول و تبلیغات کلامی منفی را کاهش دهند.

منابع

براری، محسن، امین صارمی، نوذر، و زرگران خوزانی، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. مدیریت برند، ۱۶(۱)، ۱۸۶-۲۳۹.

References

- Agarwal, T. (2019). *E-commerce growth in international market-Impact on supply chain management* (Doctoral dissertation, College of Management and Economics Studies, UPES, Dehradun).
- Aggarwal, P. & Vaidyanathan, R. (2005). Perceived effectiveness of recommendation agent routines: search vs. experience goods. *International Journal of Internet Marketing Advertising*, 2(1-2), 38-55.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Alves, F., Muller Prado, P.H., Schiessl, D. & Lea, S.E. (2024). Information search and decision-making in credit acquisition. *CBR - Consumer Behavior Review*, 8(1).
- Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 339-354.
- Ashkan, A. & Clarke, C.L. (2012). Impact of query intent and search context on clickthrough behavior in sponsored search. *Knowledge and Information Systems*, 34, 425 - 452.
- Avendaño-Leadem, D., Castro-Mora, M., Villalobos-Moya, K. & Marín-Navarro, M. (2022). Sistematización De La experiencia metodológica para el diseño de productos turísticos a partir de iniciativas de microemprendimiento local en el cantón de dota, costa rica. *Geo UERJ*. DOI: 10.12957/geouerj.2022.64999
- Barari, M., Amin Saremi, Nozar & Zargaran Khouzani, F. (2019). Introducing a Brand Image Model Promotion for NAJA (The Police of the Islamic Republic of Iran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 186- 239. (in Persian)
- Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987). External search effort: an investigation across several good categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Bei, L.T., Chen, E.Y. & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Early Childhood Education Journal*, 25, 449-467.
- Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221-228.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communication of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhatnagar, A., Sen, A. & Sinha, A.P. (2017). Providing a window of opportunity for converting eStore visitors. *Information Systems Research*, 28(1), 22-32.
- Bucklin, R.E. & Sismeiro, C. (2003). A model of web site browsing behavior estimated on clickstream data. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 249-267.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

- Creswell, J.W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Cummins, S., Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169 – 202.
- Dai, H., Chan, C. & Mogilner, C. (2020). People Rely Less on Consumer Reviews for Experiential than Material Purchases. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1052-1075.
- De, P., Hu, Y. & Rahman, M.S. (2010). Technology usage and online sales: An empirical study. *Management Science*, 56(11), 1930–1945.
- Gantenbein, L., Navarini, A. A., Maul, L. V., Brandt, O. & Mueller, S. M. (2020). Internet and social media use in dermatology patients: Search behavior and impact on patient-physician relationship. *Dermatologic therapy*, 33(6), e14098.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400.
- Gioia, D.A., Corley, K.G. & Hamilton, A.L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Grewal, D., Iyer, G.R. & Levy, M. (2004). Internet Retailing: Enablers, Limiters, and Market Consequences. *Journal of Business Research*, 57, 703–713.
- Hosanagar, K., Fleder, D., Lee, D. & Buja, A. (2014). Will the global village fracture into tribes: recommender systems and their effects on consumers. *Management Science*, 60(4), 805–823.
- Huang, L.Q., Tan, C.H., Ke, W.L. & Wei, K.K. (2013). Comprehension and assessment of product reviews: A review-product congruity proposition. *Journal of Management Information Systems*, 30, 311-343.
- Huang, P., Lurie, N.H. & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73, 55-69.
- Jimenez, F.R. & Mendoza, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226–235.
- Jin, Q., Zhu, M., Yang, Y. & Liu, L. (2022). Consumer search with anticipated regret. *Production and Operations Management*, 31, 3337 - 3351.
- Johnson, E.J., Moe, W.W., Fader, P.S., Bellman, S. & Lohse, J. (2004). On the depth and dynamics of World Wide Web shopping behavior. *Management Science*, 50(3), 299–308.
- Jun, S.P. & Park, D.H. (2016). Consumer information search behavior and purchasing decisions: Empirical evidence from Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 107, 97-111.
- Klein, L.R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 196–203.

- Kulviwat, S., Guo, C. & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245 – 253.
- Leahy, A.S. (2011). Search and Experience Goods: Evidence from the 1960's and 70's. *Journal of Applied Business Research*, 21(1).
- Lee, D. & Hosanagar, K. (2021). How Do Product Attributes and Reviews Moderate the Impact of Recommender Systems Through Purchase Stages? *Management Science*, 67(1), 524-546.
- Lee, J.D., Meadan, H. & Xia, Y. (2022). Impact of Challenging Behavior Online Modules on Korean Parents of Children with Developmental Disabilities: A Randomized Controlled Trial. *Journal of Positive Behavior Interventions*, 24, 222 - 235.
- Lee, M. (2020). Will this search end up with booking? Modeling airline booking conversion of anonymous visitors. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 27(2), 237-250.
- Liu, Q., Huang, S. & Zhang, L. (2016). The influence of information cascades on online purchase behaviors of search and experience products. *Electronic Commerce Research*, 16, 553–580.
- Luan, J., Yao, Z., Zhao, F. & Liu, H. (2016). Search product and experience product online reviews: An eye-tracking study on consumers' review search behavior. *Computers in Human Behavior*, 65, 420-430.
- Mahajan, V., Srinivasan, R. & Wind, J. (2002). The Dot.com Retail Failures of 2000: Were There Any Winners? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 474–486.
- Monetate (2013). Maximize online sales with product recommendations. Technical report, Monetate, Conshohocken, PA.
- Navarro-Carrillo, G., Torres-Marín, J. & Carretero-Dios, H. (2021). Do trolls just want to have fun? Assessing the role of humor-related traits in online trolling behavior. *Computers in Human Behavior*, 114, 106551.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311–329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82, 729–54.
- Onete, C.B., Sava, Ș.E., Budz, S. & Chița, S.D. (2023). The Impact of COVID-19 on Online Consumer Behavior for Sports Equipment: A Trend Analysis. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329–46.
- Puntoni, S. & Wertenbroch, K. (2024). Being Human in the Age of AI. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9, 235 - 240.

- Rha, J.Y. (2002). *Consumers in the Internet Era: Essays on the impact of electronic commerce from a consumer perspective*. Ph.D. Dissertation, the Ohio State University.
- Sun, X., Han, M. & Feng, J. (2019). Helpfulness of online reviews: Examining review informativeness and classification thresholds by search products and experience products. *Decision Support Systems*, 124, 113099.
- Venkatesh, V. & Morris, M.G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Wan, Y., Nakayama, M. & Sutcliffe, N. (2012). The impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience, and credence goods in online shopping. *Information Systems E-Business Management*, 10, 135–148.
- Weathers, D. & Makienko, I. (2006). Assessing the relationships between e-tail success and product and Web site factors. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 41-54.
- Weathers, D., Sharma, S. & Wood, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83, 393-401.
- Zhang, J.J., Fang, X. & Sheng, O.R.L. (2006). Online Consumer Search Depth: Theories and New Findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 71-95.
- Zhang, K.Z.K., Cheung, C.M.K. & Lee, M.K.O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34, 89-98.