J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 18-44
DOI: 10.48308/jbmp.2026.240726.1693

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

Received: 17 Jul 2025
Accepted: 20 Jun 2026

Identifying and analyzing the reasons and consequences of consumer diversity in online stores

Masoud Shabani [1], Saeed Mir [2*]

Extended Abstract

Objectives: Consumer variety-seeking behavior is a complex phenomenon in the retail sector, yet there remains a significant gap in understanding the systematic drivers and consequences of this behavior, particularly within the Iranian e-commerce landscape. This study aims to identify and prioritize the factors influencing consumer variety-seeking behavior in online stores. By employing a grounded theory approach, the research seeks to develop an integrated framework that explains the antecedents, drivers, and outcomes associated with this behavior, offering actionable insights for retailers operating in this domain.

Methods: This study employs a mixed-methods exploratory design, combining qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, the research population consisted of university professors and online store customers in Khorramabad; 21 participants were selected through purposive sampling based on the principle of theoretical saturation. Data were collected via semi-structured interviews aimed at identifying the drivers and consequences of consumer variety-seeking behavior. For the quantitative phase, the fuzzy Delphi method was used to prioritize the identified factors. In the qualitative section, theoretical and content validity were assessed, while reliability was measured through intra-coder and inter-coder agreement. In the quantitative section, content validity was confirmed by subject-matter experts, and reliability was assessed using the inconsistency rate and the comparison of defuzzified means across two stages. An inconsistency rate below 0.1 confirmed the reliability of the questionnaire. Qualitative data were analyzed using content analysis with open, axial, and selective coding, while the quantitative phase utilized the fuzzy Delphi approach for prioritization.

Findings: The resulting framework reveals that the primary drivers of consumer variety-seeking in online stores include pleasant psychological emotions and motivations (defuzzified score of 0.672),

1. Department of Business Management, Khor.C. Islamic Azad University, Khorramabad. Iran.
2. Department of Business Management, Khor.C. Islamic Azad University, Khorramabad. Iran. Corresponding Author, Email: S.mir1091@iau.ac.ir

J Bus Manag Perspect Vol. 25, Issue 66, 2026, pp. 18-44
DOI: **10.48308/jbmp.2026.240726.1693**

Journal of Business Management Perspective
E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en

Original Article

online advertising and marketing (0.693), and the pursuit of social credibility and distinction (0.547). The highest-priority consequences of this behavior include the opportunity cost of lost alternatives (0.714), the spread of consumerism (0.633), and wasted time (0.562). Following two rounds of fuzzy Delphi surveys, expert consensus was achieved as the difference in defuzzified means fell below 0.1. The findings indicate that the pursuit of pleasure and excitement in shopping is the most influential factor in shaping variety-seeking, exhibiting the highest degree of centrality. Among the consequences, increased impulse buying emerged as the most significant outcome. These results align with recent research demonstrating that variety-seeking during consideration-set formation and inertia at the final choice stage can coexist within a single purchase episode, and that a diminished sense of control can prompt consumers to seek variety as a coping mechanism.

Conclusion: The findings indicate that consumer variety-seeking in online stores is a complex phenomenon shaped by hedonic motivations, social factors, and marketing stimuli, generating substantial financial, temporal, and psychological consequences for both consumers and retailers. This study contributes to the literature by providing an integrated framework that simultaneously identifies the antecedents and consequences of variety-seeking behavior in the Iranian online retail context—an area that has received limited empirical attention. Practically, the results offer actionable insights for online store managers, suggesting that designing controlled yet pleasurable shopping experiences, ensuring transparent advertising, and promoting a culture of responsible consumption can help manage variety-seeking behavior while enhancing customer loyalty and satisfaction.

Keywords: Variety seeking, consumer variety seeking, online stores, Fuzzy Delphi.

Consideration
Funding: This research received no specific funding support.
Author's contribution: All authors contributed equally to this study.
Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

How to Cite: Shabani, M., & Mir, S. (2026). Identifying and analyzing the reasons and consequences of consumer diversity in online stores. *Journal of Business Management Perspective*, 25(66), 18-44. (in Persian). https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.240726.1693

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۵، شماره ٦٦، ۱٤۰۵، صص. ٤٤-۱۸
DOI: 10.48308/jbmp.2026.240726.1693

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شاپا الکترونیکی: ٤١٤٩-٢٦٤٥، شاپا چاپی: ٦٠٥٠-٢٢٥١
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۲۶ تیر ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش: ۰۱ تیر ۱۴۰۵

شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین

مسعود شعبانی [۱]، سعید میر [۲]*

چکیده گسترده :

اهداف: نوآوری مدل کسب‌وکار برای بقای بلندمدت شرکت‌ها در صنعت پرداخت‌های الکترونیک حیاتی است، زیرا به بهبود ارزش محصولات یا خدمات و نیز شیوه ارائه این پیشنهادها به مشتریان کمک می‌کند. با این حال، شکاف قابل‌توجهی در درک این موضوع وجود دارد که چگونه تجربه مشتری می‌تواند به‌صورت نظام‌مند این نوآوری را هدایت کند، به‌ویژه در بخش پرداخت‌های الکترونیک ایران. پژوهش حاضر با هدف طراحی چارچوب نوآوری مدل کسب‌وکار مبتنی بر تجربه مشتری در حوزه پرداخت‌های الکترونیک و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. با بررسی شرکت به پرداخت ملت به‌عنوان مطالعه موردی، این پژوهش در پی شناسایی راهبردها، شرایط و پیامدهای مرتبط با نوآوری مدل کسب‌وکار مبتنی بر تجربه مشتری در این حوزه است.

روش پژوهش: این پژوهش از طرح اکتشافی آمیخته، ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی، استفاده می‌کند. در مرحله کیفی، جامعه پژوهش شامل اساتید دانشگاه و مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در خرم‌آباد بود که از میان آنان ۲۱ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با هدف شناسایی دلایل و پیامدهای رفتار تنوع‌طلبی مصرف‌کننده گردآوری شد. در مرحله کمی، برای اولویت‌بندی عوامل شناسایی‌شده از روش دلفی فازی استفاده شد. در بخش کیفی، روایی مصاحبه‌ها از طریق روایی نظری و محتوایی ارزیابی شد و پایایی داده‌ها با استفاده از پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار سنجیده شد. در بخش کمی، روایی محتوایی توسط خبرگان آشنا با موضوع تأیید شد و پایایی با استفاده از نرخ ناسازگاری و اختلاف میانگین‌های فازی‌زدایی‌شده در دو مرحله بررسی گردید. نرخ ناسازگاری کمتر از ۱/۰ بود که پایایی پرسش‌نامه را تأیید می‌کند. تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی با تحلیل محتوا و کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و در مرحله کمی از رویکرد دلفی فازی برای اولویت‌بندی استفاده گردید..

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحدخرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحدخرم آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، خرم آباد، ایران. نویسنده مسئول ایمیل: S.mir1091@iau.ac.ir

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۲۴، شماره ۶۱، ۱۴۰۴، صص. ۴۵-۲۲
DOI: 10.48308/jbmp.2025.237655.1650

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱
https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa



*

نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: چارچوب حاصل نشان می‌دهد که مهم‌ترین دلایل شکل‌دهنده تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین شامل عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش (با امتیاز فازی‌زدایی‌شده ۶۷۲/۰)، تبلیغات و بازاریابی آنلاین (۶۹۳/۰) و کسب اعتبار و تشخص اجتماعی (۵۴۷/۰) است. بالاترین اولویت پیامدهای این رفتار نیز شامل هزینه فرصت از دست رفته (۷۱۴/۰)، شیوع مصرف‌زدگی (۶۳۳/۰) و هدر دادن زمان (۵۶۲/۰) است. پس از دو دور نظرسنجی دلفی فازی، اجماع خبرگان با کاهش اختلاف میانگین‌های فازی‌زدایی‌شده به کمتر از ۱/۰ حاصل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیرگذارترین عامل در شکل‌گیری تنوع‌طلبی، جست‌وجوی لذت و هیجان در خرید است که بالاترین درجه مرکزیت را دارد. در میان پیامدها نیز افزایش خرید آنی به‌عنوان مهم‌ترین پیامد شناخته شد. این نتایج با پژوهش‌های اخیر همسو است که نشان می‌دهند تنوع‌طلبی در هنگام شکل‌گیری مجموعه ملاحظه و اینرسی در انتخاب نهایی می‌توانند در یک واقعه خرید همزمان وجود داشته باشند و کاهش احساس کنترل می‌تواند مصرف‌کنندگان را به جست‌وجوی تنوع به‌عنوان یک مکانیزم مقابله‌ای سوق دهد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین پدیده‌ای پیچیده است که توسط انگیزه‌های لذت‌جویانه، عوامل اجتماعی و محرک‌های بازاریابی شکل می‌گیرد و پیامدهای مالی، زمانی و روانی قابل‌توجهی برای مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان ایجاد می‌کند. این پژوهش با ارائه چارچوبی یکپارچه که به‌طور همزمان پیشایندها و پیامدهای رفتار تنوع‌طلبی را در بافت خرده‌فروشی آنلاین ایران شناسایی می‌کند، به ادبیات موضوع کمک می‌کند؛ حوزه‌ای که تاکنون توجه تجربی محدودی به آن شده است. از نظر کاربردی، نتایج بینش‌های عملی برای مدیران فروشگاه‌های آنلاین ارائه می‌دهد و پیشنهاد می‌کند که طراحی تجربه‌های خرید لذت‌بخش اما کنترل‌شده، تضمین تبلیغات شفاف و ترویج فرهنگ مصرف مسئولانه می‌تواند به مدیریت رفتار تنوع‌طلبی و در همان حال تقویت وفاداری و رضایت مشتری کمک کند.

کلیدواژه‌ها: تنوع‌طلبی، تنوع‌طلبی مصرف‌کننده، فروشگاه‌های آنلاین، دلفی‌فازی

استناددهی: شعبانی، مسعود و میر، سعید. (۱۴۰۵). شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۵(۶۶)، ۴۴-۱۸. https://doi.org/10.48308/jbmp.2026.240726.1693

مقدمه

عامل مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات، درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است. امروزه پژوهشگران بازاریابی برای توصیف رفتار مصرف‌کننده بیشتر بر روی تئوری شناختی هیجانات تکیه کرده‌اند (Sohrabi & Aghighi, 2018). در زندگی روزمره، هنگامی که مصرف‌کنندگان با محصولات مختلف روبرو می‌شوند، اگرچه می‌توانند بارها و بارها محصولات مورد علاقه خود را انتخاب کنند، اغلب محصولاتی را در دسته‌های مختلف انتخاب می‌کنند که به‌عنوان رفتار تنوع‌طلبی در نظر گرفته می‌شود. برای برآوردن نیازهای مصرف‌کنندگان و به حداکثر رساندن رضایت آن‌ها، شرکت‌ها باید دقیق‌ترین بخش‌های بازاریابی را دنبال کنند (Sevila et al., 2019). رفتار تنوع‌طلبی مصرف‌کننده به افراد اشاره دارد که بین محصولات، دسته‌ها یا برندها تغییر می‌کنند تا از کاهش سودمندی ناشی از تکرار خرید یا مصرف محصولات مشابه اجتناب کنند (Sela et al, 2019). با گذشت زمان، افراد تمایل دارند بین گزینه‌ها جابجا شوند یا گزینه‌های مختلف را در یک مجموعه انتخاب کنند (Shadi et al, 2021). در حوزه بازاریابی، رفتار تنوع‌طلبی تغییر بین فعالیت‌ها و خدمات بازاریابی را نیز پوشش می‌دهد. پژوهش‌های پیشین نشان داد که مصرف‌کنندگان تعداد معینی از محصولات متنوع را خریداری می‌کنند، حتی اگر به‌توانند به‌طور مکرر محصولات مورد علاقه خود را از یک مجموعه انتخابی خاص خریداری کنند (Zhang, 2022). تکرار خرید یا مصرف، مطلوبیت حاشیه‌ای محصولات را کاهش می‌دهد، در نتیجه جذابیت محصول را کاهش می‌دهد و باعث دلزدگی مصرف‌کنندگان می‌شود. محصولات موجود دیگر نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده نمی‌کنند. بنابراین، مصرف‌کنندگان طراوت، تغییر و تنوع را با تجربه کالاهایی با ویژگی‌های مختلف برای شکل‌گیری سیری دنبال می‌کنند (Sevila et al., 2019). این تمایل نشان می‌دهد که تنوع‌طلبی در بین مصرف‌کنندگانی که تصمیمات خرید محصول را اتخاذ می‌کنند، رایج است. در واقع، تنوع‌طلبی 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. در بازاریابی نوین، مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. ازاین‌رو درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد و از اولویت‌های مدیران بازاریابی است. ورود اینترنت به زندگی بشر، تغییرات بنیادینی را در سبک خرید افراد به¬وجود آورده است (Zhang,2022). البته رفتار مشتریان در هنگام خرید اینترنتی، مانند مدل رفتار خرید سنتی، ناشی از عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و یا روان‌شناختی است. تنوع‌طلبی مشخص‌کننده انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای کشف محصولاتی است که قبلاً در مورد آن‌ها فکر نکرده بودند، زمانی که از محصولات خریداری شده مرسوم خود خسته می‌شوند (Li & Tuzhilin, 2022). در دنیای کنونی، شاهد تحولات چشم‌گیری در ارزش‌ها و فرهنگ مصرف‌کنندگان هستیم. این تغییرات منجر به بروز علایق و ترجیحات متفاوتی نسبت به کالاها و خدمات شده است. در گذشته، مصرف‌کنندگان بیشتر به محصولات خاص یا برندهای تجاری خاصی وفادار بودند و از این برندها برای تأمین نیازهای بنیادی خود استفاده می‌کردند. آن‌ها معمولاً فقط در مواقعی که از محصولات نارضایتی داشتند، به فکر تعویض و انتخاب برند جدید می‌افتادند (Lim, 2017). در آن دوران، ابعاد لذت‌جویی، سرگرمی و هیجان به میزان

زیادی در فرآیند خرید و استفاده از محصولات مورد توجه قرار نمی‌گرفت(Abedi et al., 2015) . امروزه گسترش فروشگاه‌های آنلاین و افزایش تنوع کالاها، خدمات و گزینه‌های خرید، شرایط تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را دستخوش تغییر کرده است. فروشگاه‌های آنلاین با عرضه محصولات متعدد، امکان مقایسه گزینه‌ها، ارائه پیشنهادهای متنوع، خدمات پس از فروش و توسعه فعالیت‌های تبلیغاتی، دامنه انتخاب مشتریان را افزایش داده‌اند. این وضعیت از یک سو قدرت انتخاب مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و از سوی دیگر می‌تواند گرایش او به جست‌وجو، تجربه و انتخاب گزینه‌های متفاوت را افزایش دهد. از این رو، تنوع‌طلبی مصرف‌کننده به رفتاری قابل توجه در محیط خرید آنلاین تبدیل شده است که می‌تواند بر انتخاب محصول، تغییر برند، تداوم خرید و تجربه مصرف اثر بگذارد (Abdolvand, & Pourakhandi Moghadam, 2013). مسئله اساسی برای فروشگاه‌های آنلاین آن است که تغییر مستمر انتخاب مشتریان، بدون شناخت عوامل شکل‌دهنده تنوع‌طلبی، می‌تواند برنامه‌ریزی برای مدیریت رفتار مشتری و حفظ ارتباط با او را دشوار سازد. مصرف‌کنندگان در فضای آنلاین به صورت مداوم با محصولات جدید، برندهای رقیب، قیمت‌ها، تبلیغات و پیشنهادهای فروش مواجه می‌شوند و این محرک‌ها می‌توانند ادراکات و واکنش‌های آنان را تحت تأثیر قرار دهند. (Zhang, 2022) همچنین ارزیابی‌های شناختی و واکنش‌های عاطفی نسبت به کالاها و خدمات می‌توانند نگرش مصرف‌کننده و تمایل او برای انتخاب گزینه‌های متفاوت را تغییر دهند (Falahati et al., 2021). بنابراین، شناخت عواملی که موجب شکل‌گیری یا تقویت تنوع‌طلبی می‌شوند، برای درک رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین اهمیت دارد. با وجود اهمیت موضوع، بخش قابل توجهی از مطالعات رفتار مصرف‌کننده بر متغیرهایی همچون رضایت، وفاداری، قصد خرید و خرید مجدد تمرکز داشته‌اند و تنوع‌طلبی در محیط فروشگاه‌های آنلاین، به‌ویژه از حیث دلایل شکل‌گیری و پیامدهای رفتاری آن، کمتر به صورت یکپارچه بررسی شده است. در نتیجه، هنوز مشخص نیست چه عوامل فردی، ادراکی، عاطفی، محصولی و محیطی می‌توانند تنوع‌طلبی مصرف‌کننده را در این محیط شکل دهند و این رفتار چه پیامدهایی برای انتخاب و الگوی خرید مشتری به همراه دارد. پژوهش حاضر با تمرکز بر این مسئله، در پی شناسایی و تحلیل دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین است. شناسایی عوامل مؤثر می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها در شناخت محرک‌های تغییر انتخاب مشتریان و طراحی مناسب‌تر محصولات، خدمات، تبلیغات، پیشنهادهای فروش و برنامه‌های ارتباط با مشتری کمک کند. همچنین شناخت پیامدهای این رفتار می‌تواند تصویری روشن‌تر از آثار تنوع‌طلبی بر تصمیم‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان ارائه دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد با تبیین عوامل و پیامدهای تنوع‌طلبی، شناخت علمی منسجم‌تری از این رفتار در محیط فروشگاه‌های آنلاین فراهم سازد. این شناخت تصمیم‌گیری مدیریتی را هدفمندتر می‌کند.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تنوع‌طلبی

اصطلاح تنوع‌طلبی به تمایل مصرف‌کننده برای تجربه تغییر و انتخاب گزینه‌های جدید اشاره دارد. از دیدگاه روان‌شناختی، تنوع‌طلبی زمانی شکل می‌گیرد که یک محرک برای فرد جدید، ناآشنا یا متفاوت از انتظارات پیشین

باشد و ادراک مصرف‌کننده از تازگی، مستقل از ویژگی‌های عینی محصول، اهمیت پیدا کند (Rezaei & Heydarzadeh Henzaei, 2019). این رفتار زمانی قابل تشخیص است که مصرف‌کننده در انتخاب‌های متوالی خود از گزینه قبلی فاصله گرفته و گزینه‌ای متفاوت را انتخاب کند. تفاوت آن با تغییر رفتار هدایت‌شده در این است که خودِ تجربه تغییر و دستیابی به تنوع، ارزش مطلوب مصرف‌کننده محسوب می‌شود و صرفاً پیامد حاصل از تغییر رفتار نیست(Branca et al., 2024) . از دیدگاه روان‌شناختی، رفتار تنوع‌طلبانه می‌تواند از انگیزه‌هایی همچون کنجکاوی، دستیابی به رضایت، تجربه ویژگی‌های متفاوت و رهایی از یکنواختی ناشی شود. مصرف‌کنندگان در میزان ارزشی که برای تغییر و تجربه گزینه‌های جدید قائل‌اند، تفاوت دارند و این تفاوت در تمایل آنان به انتخاب تنوع‌طلبانه بازتاب می‌یابد. رضایت از تنوع نیز به‌عنوان محرکی مهم در شکل‌گیری این رفتار مطرح است؛ زیرا تجربه گزینه‌های متفاوت می‌تواند به افزایش تحریک و لذت حاصل از مصرف کمک کند (Lim, 2017). Scitovsky (1976) نیز بر اهمیت تنوع در ایجاد لذت مصرف تأکید کرده و معتقد است که در شرایط رفاه اقتصادی، کاهش رضایت می‌تواند با فقدان تحریک و تازگی در تجربه مصرف مرتبط باشد (Balakrishnan et al., 2025). با وجود توجه گسترده ادبیات روان‌شناسی و بازاریابی به رفتار تنوع‌طلبانه، بخش قابل‌توجهی از مطالعات این رفتار را به‌صورت مستقل بررسی کرده‌اند، در حالی که در شرایط واقعی، تنوع‌طلبی معمولاً در تعامل با عوامل و رفتارهای دیگر مصرف‌کننده شکل می‌گیرد (Sharma et al., 2010) . بر این اساس، در پژوهش حاضر، رفتار تنوع‌طلبانه به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند تصمیم‌گیری و رفتار انتخابی مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (Jacobsen et al., 2025) . این رفتار تنها یکی از مکانیسم‌های مؤثر بر انتخاب مصرف‌کننده است و در تعامل و رقابت با سایر عوامل، مسیر انتخاب را شکل می‌دهد. چنین نگاهی امکان بررسی دقیق‌تر شرایط و دلایلی را فراهم می‌کند که موجب می‌شوند تنوع‌طلبی در موقعیت‌های مختلف نسبت به سایر عوامل انتخاب، نقش پررنگ‌تری پیدا کند (Ferraro et al., 2024) .

ابعاد تنوع‌طلبی مصرف‌کننده

Purnomo & Hamzah (2025) در مقاله مفهومی خودشان میان سه سطح تنوع‌طلبی تمایز قائل می‌شوند. این سه سطح عبارتند از: ویژگی شخصیتی عمومی تنوع‌طلبی یا تنوع‌طلبی ذاتی، دامنه خاص تنوع‌طلبی، رفتار تنوع‌طلبانه.

تنوع‌طلبی ذاتی مصرف‌کننده: تنوع‌طلبی را ویژگی شخصیتی و گرایش ذاتی مصرف‌کننده به نوآوری و تجربه گزینه‌های جدید معرفی کردند؛ گرایشی که مستقل از تجربه‌های خرید پیشین می‌تواند بر انتخاب اثر بگذارد (Soleimani et al., 2024). برخی مطالعات نیز تنوع‌طلبی ذاتی را متشکل از مؤلفه‌های شناختی و احساسی دانسته‌اند (Kwon et al., 2023). ارزش مصرف را در دو بعد کارکردی و لذتی تبیین کردند و نشان دادند که انتخاب محصول می‌تواند با رفع نیاز یا کسب لذت و هیجان مرتبط باشد(Lu & Zhang, 2025) . همچنین، نیاز به آشنایی و نیاز به تغییر را از مؤلفه‌های اصلی تنوع‌طلبی دانسته‌اند که می‌توانند گرایش فرد به تجربه گزینه‌های متفاوت را شکل دهند (Hussain, 2023) .

تنوع‌طلبی دامنه خاص مصرف‌کننده: تنوع‌طلبی دامنه خاص به تمایل مصرف‌کننده برای جست‌وجو، یادگیری و پذیرش محصولات و اطلاعات جدید در یک حوزه مشخص از علاقه اشاره دارد؛ به این معنا که فرد بر اساس علایق و دانش خود، تنوع‌طلبی را در دامنه خاصی از محصولات دنبال می‌کند (Donahue & Raghavan, 2026). این نوع تنوع‌طلبی، رویکردی برای سنجش گرایش مصرف‌کننده به تجربه گزینه‌های جدید در یک حوزه معین است و بر تمایل به یادگیری درباره محصولات جدید و پذیرش نوآوری‌های مرتبط با آن حوزه تأکید دارد (Goldsmith & Hofacker, 1991) . تنوع‌طلبی دامنه خاص در مقایسه با تنوع‌طلبی ذاتی، سطح انتزاع محدودتری دارد و به دلیل ارتباط نزدیک‌تر با علایق و دانش فرد، می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مناسب‌تری برای پذیرش محصولات جدید باشد (Feng et al., 2021) .

رفتار تنوع‌طلبانه: تنوع‌طلبی عملی یا رفتار تنوع‌طلبانه به بروز عینی گرایش مصرف‌کننده برای پذیرش و تجربه گزینه‌های جدید اشاره دارد و میزان پیشی‌گرفتن فرد در خرید یا استفاده از نوآوری‌ها نسبت به سایر مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد (Purnomo & Hamzah, 2025) . در این زمینه، زمان پذیرش محصول معیار مهمی برای تمایز میان مصرف‌کنندگان پیشگام و افرادی است که نوآوری را در مراحل بعدی می‌پذیرند (Cai & Song, 2020). رفتار تنوع‌طلبانه تنها به خرید یا استفاده از محصول محدود نمی‌شود، بلکه جست‌وجو و کسب اطلاعات درباره محصولات جدید نیز می‌تواند بخشی از آن باشد؛ زیرا مصرف‌کننده از طریق بررسی اطلاعات، ارزیابی محصولات و تجربه آن‌ها زمینه لازم برای انتخاب گزینه‌های متفاوت را فراهم می‌کند (Gu et al., 2020) . ازاین‌رو، در تعریف عملیاتی این رفتار، شاخص‌هایی همچون مالکیت، خرید، استفاده و آزمایش محصولات جدید و همچنین جست‌وجوی اطلاعات اکتشافی مورد توجه قرار گرفته‌اند (Boulay et al., 2014) . بر همین اساس، رفتار تنوع‌طلبانه را می‌توان در دو حوزه مرتبط با اکتشاف محصول و اکتشاف اطلاعات بررسی کرد که هر دو، نمودهای قابل مشاهده گرایش مصرف‌کننده به تجربه تازگی و گزینه‌های متفاوت هستند (Chang & Tsang, 2014).

انواع رفتار تنوع‌طلبانه

رفتار تنوع‌طلبانه احساسی: رفتار تنوع‌طلبانه با احساس علاقه، لذت و اشتیاق همراه است و می‌تواند انگیختگی مثبت مصرف‌کننده را افزایش دهد. انتخاب گزینه‌های متفاوت، امکان فاصله‌گرفتن از یکنواختی و تجربه تازگی را فراهم می‌کند و از این طریق، کسالت و خستگی ناشی از تکرار انتخاب‌های قبلی را کاهش می‌دهد (Hoffmann & Seitz, 2010). ارزش حاصل از این رفتار با انگیزه‌های بیرونی انتخاب تفاوت دارد؛ زیرا خودِ تجربه گزینه‌های جدید، کشف تفاوت‌ها و دستیابی به هیجان می‌تواند برای مصرف‌کننده ارزشمند باشد(Gu et al., 2020) . رضایت ناشی از تنوع‌طلبی نیز الزاماً به رفع نارضایتی از انتخاب قبلی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند از تمایل به تجربه تازگی و جذابیت بیشتر در خرید شکل گیرد (Bissing & Herman, 2021) . بر این اساس، تنوع‌طلبی می‌تواند تجربه مثبت و لذت‌بخشی از انتخاب ایجاد کند (Chang & Tsang, 2014) .

رفتار تنوع‌طلبانه زمانی: بخش عمده پژوهش‌های رفتار تنوع‌طلبانه در حوزه رفتار مصرف‌کننده را می‌توان در دو مسیر اصلی دنبال کرد. مسیر نخست، رفتار تنوع‌طلبانه را از طریق الگوهای واقعی خرید و انتخاب برند بررسی

می‌کند و بر رابطه میان نگرش، ترجیح برند و انتخاب تمرکز دارد. ترجیح بیشتر یک برند، احتمال انتخاب آن را افزایش می‌دهد، اما الزاماً به انتخاب قطعی منجر نمی‌شود؛ زیرا مصرف‌کننده ممکن است در خریدهای متوالی به گزینه‌های متفاوت روی آورد. از این رو، زنجیره‌های مشاهده‌شده خرید و مصرف می‌توانند مبنایی برای شناسایی الگوهای تنوع‌طلبی باشند (Rahmawaty et al., 2025) . مسیر دوم، تبیین‌های روان‌شناختی و موقعیتی را نقطه شروع تحلیل قرار می‌دهد و ویژگی‌های مصرف‌کننده و شرایط انتخاب را به‌عنوان عواملی بررسی می‌کند که می‌توانند فراوانی رفتار تنوع‌طلبانه را تغییر دهند. در این مسیر، تمایز میان ویژگی‌های فردی و عوامل مرتبط با موقعیت انتخاب، اهمیت ویژه‌ای در تبیین تفاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان دارد (Cai & Song, 2020) .

رفتار تنوع‌طلبانه در سطح کالا

در تبیین رفتار تنوع‌طلبانه، اثر تجربه مصرف پیشین بر انتخاب‌های بعدی اهمیت زیادی دارد. مدل Jewland (1978)نشان می‌دهد که مصرف یک محصول می‌تواند به اشباع ترجیحی نسبت به همان گزینه منجر شود؛ به‌گونه‌ای که ترجیح مشروط مصرف‌کننده برای محصول مصرف‌شده کاهش یافته و احتمال انتخاب گزینه‌ای متفاوت افزایش پیدا می‌کند. این فرایند می‌تواند تغییر برند یا محصول را در خریدهای متوالی توضیح دهد (Sowfi et al., 2018). در ادامه، Gifan (1984) رفتار تنوع‌طلبانه و مقاومت در برابر تنوع را به‌عنوان عواملی معرفی کرد که انتخاب‌های بعدی را تحت تأثیر تجربه مصرف قبلی قرار می‌دهند. پژوهش‌های جدید نیز با واردکردن پارامتر تنوع‌طلبی دامنه خاص، این رفتار را در پیوستاری از مقاومت در برابر تغییر تا تمایل به تنوع تبیین کرده‌اند؛ به‌گونه‌ای که مقادیر مثبت بیانگر گرایش بیشتر به تنوع و مقادیر منفی نشان‌دهنده مقاومت در برابر آن است (Purnomo & Hamzah, 2025). چنین برداشتی با شواهد مربوط به الگوهای متوالی خرید و تغییر انتخاب برند همخوانی دارد (Rahmawaty et al., 2025) و نشان می‌دهد که رفتار تنوع‌طلبانه می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و شرایط انتخاب نیز تغییر کند (Cai & Song, 2020) .

پیشینه پژوهش

ادبیات تنوع‌طلبی مصرف‌کننده را می‌توان بر اساس دو رویکرد نظری عمده دسته‌بندی کرد: رویکرد روان‌شناختی ـ فردی که تنوع‌طلبی را به‌عنوان یک ویژگی یا گرایش درونی مصرف‌کننده تبیین می‌کند، و رویکرد موقعیتی ـ بازاریابی که آن را محصول تعامل مصرف‌کننده با محرک‌های محیطی، تبلیغاتی و اجتماعی می‌داند. این دو رویکرد نه‌تنها مکمل یکدیگر نیستند، بلکه در برخی موارد نتایج متناقضی نیز تولید کرده‌اند که نشان‌دهنده نیاز به یک چارچوب یکپارچه است.

در رویکرد روان‌شناختی ـ فردی، مطالعاتی مانند Kwon et al., (2023) و Lu & Zhang (2025) تنوع‌طلبی را به مؤلفه‌های شناختی و احساسی نسبت داده‌اند و ارزش مصرف را در دو بعد کارکردی و لذتی تبیین کرده‌اند. از این منظر، تنوع‌طلبی نه صرفاً واکنشی به نارضایتی از گزینه قبلی، بلکه تلاشی فعال برای کسب لذت، تحریک و تجربه تازگی است. Branca et al, (2024) نیز با مرور نظام‌مند ادبیات، تنوع‌طلبی را به‌عنوان بخشی از فرایند ارزش‌آفرینی مصرف‌کننده معرفی کرده‌اند. با این حال، نقطه‌ضعف این دسته از مطالعات آن است که غالباً تنوع‌طلبی

را مستقل از بافت خرید بررسی می‌کنند و نقش محرک‌های محیطی، مانند تبلیغات آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و طراحی پلتفرم را نادیده می‌گیرند. به‌علاوه، بسیاری از این مطالعات در بافت‌های فرهنگی غربی انجام شده‌اند و تعمیم آن‌ها به بافت ایران، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، مذهبی و اقتصادی، نیازمند احتیاط است.

در مقابل، رویکرد موقعیتی ـ بازاریابی بر نقش محرک‌های بیرونی تأکید دارد. Soleimani et al., (2024) در بافت خرده‌فروشی آنلاین ایران، عواملی مانند ضعف کسب‌وکارهای آنلاین، فرهنگ بازاریابی، گرایش به رقبا، انگیزه خرید و تمایل به تجربه محصولات جدید را شناسایی کردند. این مطالعه از نظر بافت محلی ارزشمند است، اما پیامدهای تنوع‌طلبی را بررسی نکرده و رابطه علّی میان دلایل و نتایج را تبیین ننموده است. از سوی دیگر، Hussain, & Chimhundu (2023) در بافت استرالیا نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی آنلاین می‌توانند نگرش و قصد خرید را تغییر دهند، اما تنوع‌طلبی به‌عنوان رفتار اصلی در کانون تحلیل آن‌ها نبوده است. Gu et al., (2024) نیز با تمرکز بر پشیمانی مورد انتظار، نشان دادند احساسات پیش‌بینی‌شده می‌تواند بر انتخاب میان گزینه‌ها اثر بگذارد؛ اما این مطالعه تنوع‌طلبی را به‌عنوان متغیر مستقل بررسی نکرده و آن را در چارچوب تصمیمات قیمت‌گذاری و تبلیغات تحلیل کرده است. این تنوع رویکردها نشان می‌دهد که ادبیات موجود فاقد یک چارچوب واحد برای تبیین هم‌زمان دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی در محیط آنلاین است.

در حوزه پیامدهای تنوع‌طلبی، مطالعات نیز پراکنده و گاه متناقض هستند. Tolabi et al., (2019) نشان دادند تنوع‌طلبی می‌تواند احتمال خرید آنی را افزایش دهد، اما این یافته در بافت خرده‌فروشی سنتی و نه آنلاین به دست آمده است. Chang, & Tseng, (2014) نیز رابطه تنوع‌طلبی با خرید آنی را در محیط آنلاین تأیید کردند، اما عوامل شکل‌دهنده این رفتار و پیامدهای روان‌شناختی آن، مانند پشیمانی و مشغله ذهنی، را بررسی نکردند. از سوی دیگر، Balakrishnan et al., (2025) نشان دادند تنوع‌طلبی می‌تواند با کاهش رضایت و افزایش پشیمانی همراه باشد، در حالی که Sela et al., (2019) تنوع‌طلبی را عاملی برای افزایش لذت و جلوگیری از اشباع مصرف معرفی کردند. این تناقض نشان می‌دهد که پیامدهای تنوع‌طلبی بسته به بافت، نوع محصول، و ویژگی‌های فردی می‌تواند مثبت یا منفی باشد و لازم است در یک مدل یکپارچه و بافت‌محور بررسی شود.

از منظر روش‌شناختی، بخش قابل‌توجهی از مطالعات پیشین از روش‌های کمی و پیمایشی استفاده کرده‌اند و کمتر به روش‌های کیفی اکتشافی یا آمیخته پرداخته‌اند. مطالعات کیفی موجود، مانند Soleimani et al., (2024)، عمدتاً بر شناسایی عوامل متمرکز بوده‌اند و پیامدها را به‌صورت نظام‌مند تحلیل نکرده‌اند. همچنین، اولویت‌بندی دلایل و پیامدها از منظر خبرگان و با روش‌هایی مانند دلفی فازی در پژوهش‌های پیشین انجام نشده است. این خلأ روش‌شناختی باعث شده است که ادبیات موجود نتواند تصویری روشن از میزان اهمیت نسبی هر یک از دلایل و پیامدها ارائه دهد و در نتیجه، توصیه‌های مدیریتی نیز از پشتوانه تجربی کافی برخوردار نباشد.

جمع‌بندی انتقادی این مطالعات نشان می‌دهد که شکاف اصلی پژوهش حاضر نه صرفاً کمبود منابع جدید، بلکه فقدان یک چارچوب نظری یکپارچه است که به‌طور هم‌زمان دلایل شکل‌گیری تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین را شناسایی کند، پیامدهای آن را در ابعاد مالی، زمانی، روانی و اجتماعی تحلیل نماید، این

عوامل را از منظر خبرگان اولویت‌بندی کند، و این تحلیل را در بافت فرهنگی و اقتصادی ایران انجام دهد. پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی آمیخته و با استفاده از تحلیل محتوا و دلفی فازی، می‌کوشد این شکاف را پر کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، اکتشافی است و با استفاده از روش آمیخته کیفی ـ کمی انجام شده است. در بخش کیفی، از راهبرد تحلیل محتوا و در بخش کمی، از رویکرد دلفی فازی برای اولویت‌بندی عوامل استفاده شده است. جامعه پژوهش در بخش کیفی شامل اساتید دانشگاه با تخصص در بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده و همچنین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در شهر خرم‌آباد بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و از نوع حداکثر تنوع انجام شد تا دیدگاه‌های متنوع و تجربه‌های متفاوت مشارکت‌کنندگان پوشش داده شود. معیارهای ورود به پژوهش شامل تجربه خرید آنلاین، آشنایی نسبی با مفهوم تنوع‌طلبی، تمایل به مشارکت در مصاحبه و توانایی بیان تجربه‌های خرید بود. معیارهای خروج نیز شامل عدم تمایل به ادامه مصاحبه، عدم پاسخ‌گویی به سؤالات کلیدی و عدم تجربه کافی در خرید آنلاین تعیین شد. در مجموع ۲۱ نفر در بخش کیفی مشارکت کردند که ترکیبی از اساتید دانشگاه و مشتریان فروشگاه‌های آنلاین بودند. این ترکیب به‌گونه‌ای انتخاب شد که هم دیدگاه خبرگان دانشگاهی و هم تجربه زیسته مصرف‌کنندگان واقعی فروشگاه‌های آنلاین در تحلیل حضور داشته باشد. داده‌های بخش کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق گردآوری شد. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها با کسب رضایت آگاهانه مشارکت‌کنندگان ضبط، پیاده‌سازی و بلافاصله کدگذاری شدند. فرایند گردآوری داده‌ها و تحلیل هم‌زمان ادامه یافت و کدگذاری باز، محوری و انتخابی به‌صورت مرحله‌به‌مرحله انجام شد. اشباع نظری پس از مصاحبه شماره ۱۷ حاصل شد؛ به این معنا که در مصاحبه‌های ۱۶ و ۱۷ هیچ کد یا مقوله جدیدی به داده‌ها اضافه نشد. برای اطمینان از تثبیت اشباع، مصاحبه‌ها تا ۲۱ نفر ادامه یافت و در مصاحبه‌های ۱۸ تا ۲۱ نیز کد یا مقوله تازه‌ای ظهور نکرد. این فرایند نشان می‌دهد که کفایت نمونه در سطح کلی و در هر دو زیرگروه اساتید و مشتریان بررسی شده است. برای ارزیابی روایی بخش کیفی، از روایی نظری و محتوایی استفاده شد. بدین منظور، پرسش‌های مصاحبه با مبانی نظری پژوهش تطبیق داده شد و میزان انطباق آن‌ها با موضوع دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی داده‌های کیفی نیز از طریق پایایی درون‌کدگذار و میان‌کدگذار سنجیده شد. میزان توافق درون‌کدگذار و میان‌کدگذار محاسبه شد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول داده‌هاست. همچنین ثبات کدگذاری در دو زمان مختلف بررسی و تأیید شد.. در بخش کمی، برای اولویت‌بندی دلایل و پیامدهای شناسایی‌شده در بخش کیفی، از پرسش‌نامه دلفی فازی استفاده شد. خبرگان این بخش شامل اساتید و متخصصان آشنا با موضوع پژوهش بودند. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوا و نظرات اساتید آشنا با مسئله بررسی و تأیید شد. پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از نرخ ناسازگاری و اختلاف میانگین فازی‌زدایی‌شده در دو مرحله سنجیده شد. نرخ ناسازگاری در پژوهش حاضر کمتر از ۱/۰ به دست آمد و اختلاف میانگین فازی‌زدایی‌شده در دو مرحله نیز کمتر از ۰/۱ بود؛ بنابراین پایایی پرسش‌نامه تأیید شد و اجماع خبرگان درباره دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده حاصل گردید. در بخش کیفی، برای تحلیل داده‌ها از

نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی و روش تحلیل محتوا در قالب کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در بخش کمی نیز با استفاده از رویکرد دلفی فازی، عوامل به‌دست‌آمده اولویت‌بندی شدند. در نهایت، یافته‌های دو بخش کیفی و کمی به‌صورت مکمل یکدیگر تحلیل و تفسیر شدند.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

در جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، وضعیت تاهل و میزان تحصیلات نشان داده می‌شود.

جدول(۱). جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی
مرد	۱۶	کارشناسی	۲
زن	۵	کارشناسی ارشد	۱۲
سن	فراوانی	دکتری	۷
کمتراز۳۰ سال	۶	وضعیت تاهل	فراوانی
۳۱- ۴۰ سال	۱۱	مجرد	۹
۴۱ به بالا	۴	متاهل	۱۲

یافته‌های بخش کیفی پژوهش

در این پژوهش با استفاده از مصاحبه با اعضای نمونه، دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا در قالب کدهای اولیه، مقوله‌های فرعی و اصلی تحلیل و دسته‌بندی شده‌اند. نتایج تحلیل محتوا در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول۲. کدگذاری دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده

کد باز	کد محوری	کد انتخابی
دلایل تنوع‌طلبی مصرف‌کننده		
بروز انگیزه‌های روانی در خرید، خرید کردن برای انگیزه‌های احساسی آن	وابستگی به لذت خرید، خوشایندبودن احساس لذت‌بخش خرید	عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش
فرار از تکرار و یکنواختی، علاقه به چیزهای جدید	تلاش برای رهایی از یکنواختی، علاقمندی به تنوع	خلاصی از روزمرگی
لذت‌بردن از تجربه‌های منحصربه‌فرد، استقبال از اتفاقات جدید و نو	مشتاق به تجربه‌های جدید، تجربه‌پذیری بالا	استقبال از تجربه‌های جدید
پیروی از افراد مجازی، پیروی از تبلیغات در فضای اجتماعی	تاثیرپذیری از فضای مجازی، قبول داشتن کانال‌های مجازی	تبلیغات و بازاریابی آنلاین
اهمیت به منزل در اجتماع، علاقه به بالابردن پرستیژ اجتماعی	به دست آوردن جایگاه اجتماعی، بالابردن تشخص اجتماعی	کسب اعتبار و تشخص اجتماعی

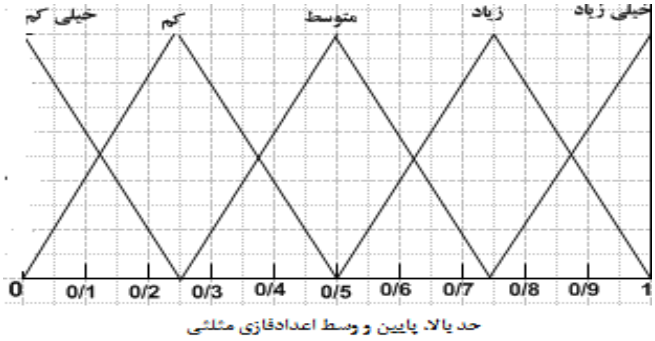
کد باز	کد محوری	کد انتخابی
علاقه و تبعیت از شبکه‌های مجازی، پیروی از کانال‌های اجتماعی	تبعیت از کانال‌های اجتماعی، پیروی از فضای مجازی	پیروی از شبکه‌های اجتماعی
پیروی کردن از اشخاص مشهور، الگوگیری از دیگران	پیروی کردن، علاقه به دنبال نمودن دیگر افراد	الگوپذیری
داشتن اخلاق فراغت‌پسند، آسایش طلبی	علاقه به رهایی از قانون زندگی، گرایش به تفریح و فراغت	داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه
علاقه به جلب توجه دیگران، تمایل به نشان‌دادن جایگاه اجتماعی به دیگران	داشتن شخصیت نمایشی، بروز رفتارهای اغراق‌آمیز	جلب توجه و خودنمایی
مقایسه خود با دیگران به‌منظور کاهش عدم اطمینان، مقایسه خود با دیگر افراد	تمایل به مقایسه خود با دیگران، مقایسه خود با فردی دارای شرایط مشابه	مقایسه اجتماعی
پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده		
بروز مسائل پولی و مالی زیاد، فقیرشدن	ایجاد مشکلات مالی، فقر شدید	مشکلات مالی
از دست دادن فرصت‌ها، بیهوده گذراندن زندگی	تلف شدن زمان، هدر رفتن عمر	هدر دادن زمان
پشیمانی از تصمیم اشتباه، ندامت از کار غلط	ندامت و پشیمانی، بروز احساس پشیمانی	احساس پشیمانی
مشغولیت ذهنی فراوان، پرشدن ظرفیت ذهنی به‌طور مکرر	درگیری ذهنی زیاد، مغشوش شدن فکر و ذهن	مشغله ذهنی زیاد
اتخاذ انتخاب اشتباه و هزینه آن، هزینه فرصت گزینش و انتخاب غلط	هزینه بالای ناشی از تصمیم اشتباه، زیان مالی ناشی از تصمیم غلط	هزینه فرصت از دست رفته
شدت گرفتن رفتارهای غلط، بروز کارهای اشتباه و شیوع آن	شیوع رفتارهای غلط در اجتماع، پراکندن رفتاری غلط فردی در محیط	تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی
غرور و تکبر افراطی، ارزیابی خود به صورت غیرحقیقی	ارزیابی غیرواقعی از خود، پیش‌بینی توانایی‌ها بیش ازحد واقعی	اعتماد بنفس کاذب
بروز مشکلات روحی روانی، ایجاد اختلالات عملکردی و رفتاری	مشکلات روحی و جسمی، بروز اختلالات رفتاری	مشکلات روانی و اجتماعی
شیوع روند لجام گسیخته‌ای در مصرف، ترویج الگوی مصرف اسراف‌کارانه	تشویق به مصرف بیشتر کالاهای مصرفی، شیوع تجددگرایی	شیوع مصرف‌زدگی
ایجاد شکاف طبقاتی، شکاف و نابرابری اجتماعی	ایجاد فاصله طبقاتی، بروز نابرابری‌های اجتماعی	ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی

یافته‌های بخش کمی پژوهش

تحلیل دلفی فازی

تعریف متغیرهای زبانی

بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین، به‌منظور کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با عوامل ذکر شده، پرسشنامه‌ای طراحی گردید. لازم به ذکر است که خبرگان، از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد، میزان موافقت خود را ابراز نمودند. از آن‌جا که خصوصیات متفاوت افراد، بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤالات پاسخ دادند. این متغیرها با توجه به شکل(۱) و جدول(۳) زیر، به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



شکل ۳. تعریف متغیرهای زبانی

در جدول (۳) زیر، نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی‌شده، نشان داده شده است.

جدول۳. اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(0/75,1,1)	۰/۷۵
زیاد	(0/5,0/75,1)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(0/25,0/5,0/75)	۰/۳۱۲۵
کم	(0,0/25,0/5)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(0,0,0/25)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی‌شده در جدول(۴) فوق، با استفاده از رابطه مینکووسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند (β حد بالای عدد فازی مثلثی، α حد وسط عدد فازی مثلثی، m حد پایین عدد فازی مثلثی).

فرمول (۱)

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرسنجی مرحله اول

در این دلایل و پیامدهای شناسایی شده در مرحله مصاحبه، در قالب پرسش‌نامه‌ای در اختیار خبرگان قرار گرفت و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسش‌نامه برای به‌دست آوردن میانگین فازی عوامل، مورد تحلیل قرار گرفت. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده گردید.

فرمول (۲)

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1,2,3,\ldots,n$$

فرمول (۳)

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = (\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_1^{(i)}, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_2^{(i)}, \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} a_3^{(i)})$$

در این رابطه Ai بیانگر دیدگاه خبره i ام و Aave بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل، مورد شمارش و تحلیل قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول، نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به شرح جدول(۴) است.

جدول٤. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

دلایل تنوع‌طلبی مصرف‌کننده					
متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش	۱۵	۴	۲	۰	۰
خلاصی از روزمرگی	۶	۹	۵	۰	۱
استقبال از تجربه‌های جدید	۱۰	۸	۲	۱	۰
تبلیغات و بازاریابی آنلاین	۱۶	۴	۱	۰	۰
کسب اعتبار و تشخص اجتماعی	۹	۶	۴	۲	۰
پیروی از شبکه‌های اجتماعی	۸	۷	۵	۱	۰
الگوپذیری	۶	۷	۵	۲	۱
داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	۱۱	۷	۲	۱	۰
جلب توجه و خودنمایی	۱۰	۱۰	۱	۰	۰
مقایسه اجتماعی	۱۱	۸	۱	۱	۰
پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده					
متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
مشکلات مالی	۷	۷	۷	۰	۰
هدر دادن زمان	۸	۸	۴	۱	۰
احساس پشیمانی	۸	۳	۷	۳	۰
مشغله ذهنی زیاد	۱۰	۴	۶	۱	۰
هزینه فرصت از دست رفته	۱۷	۴	۰	۰	۰
تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی	۸	۵	۶	۱	۱
اعتماد بنفس کاذب	۹	۶	۴	۲	۰

مشکلات روانی و اجتماعی	۶	۴	۷	۴	۰
شیوع مصرف‌زدگی	۱۶	۴	۱	۰	۰
ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی	۱۱	۷	۲	۰	۱

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر عامل و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل، از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی‌شده برای هر مؤلفه محاسبه گردید. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها به شرح جدول(۵) است.

جدول۵. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (α, m, β)	فازی زادیی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (α, m, β)	فازی زادیی
عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش	(۰/۹۷۶، ۰/۹۰۴، ۰/۶۵۴)	۰/۶۷۲	مشکلات مالی	(۰/۹۱۶، ۰/۷۵، ۰/۵)	۰/۵۴۱
خلاصی از روزمرگی	(۰/۹۰۴، ۰/۷۲۶، ۰/۴۸۸)	۰/۵۳۲	هدر دادن زمان	(۰/۹۲۸، ۰/۷۷۳، ۰/۵۲۳)	۰/۵۶۲
استقبال از تجربه‌های جدید	(۰/۹۵۲، ۰/۸۲۱، ۰/۵۷۱)	۰/۶۰۴	احساس پشیمانی	(۰/۸۴۵، ۰/۶۹، ۰/۴۴)	۰/۴۷۹
تبلیغات و بازاریابی آنلاین	(۰/۹۸۸، ۰/۹۲۸، ۰/۶۷۸)	۰/۶۹۳	مشغله ذهنی زیاد	(۰/۹۰۴، ۰/۷۷۳، ۰/۵۲۳)	۰/۵۵۶
کسب اعتبار و تشخص اجتماعی	(۰/۹۰۴، ۰/۷۶۱، ۰/۵۱۱)	۰/۵۴۷	هزینه فرصت از دست رفته	(۰/۹۸۵، ۰/۹۵۲، ۰/۷۰۲)	۰/۷۱۴
پیروی از شبکه‌های اجتماعی	(۰/۹۱۶، ۰/۷۶۱، ۰/۵۱۱)	۰/۵۵۰	تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی	(۰/۸۶۹، ۰/۷۱۴، ۰/۴۷۶)	۰/۵۱۴
الگوپذیری	(۰/۸۵۷، ۰/۶۷۸، ۰/۴۴)	۰/۴۸۵	اعتماد بنفس کاذب	(۰/۹۰۴، ۰/۷۶۱، ۰/۵۱۱)	۰/۵۴۷
داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	(۰/۹۵۲، ۰/۸۳۳، ۰/۵۸۳)	۰/۶۱۳	مشکلات روانی و اجتماعی	(۰/۸۲۱، ۰/۶۴۲، ۰/۳۹۲)	۰/۴۳۷
جلب توجه و خودنمایی	(۰/۹۸۸، ۰/۸۵۷، ۰/۶۰۷)	۰/۶۳۹	شیوع مصرف‌زدگی	(۰/۹۸۸، ۰/۹۲۸، ۰/۶۷۸)	۰/۶۹۳
مقایسه اجتماعی	(۰/۹۶۴، ۰/۸۴۵، ۰/۵۹۵)	۰/۶۲۵	ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی	(۰/۹۴، ۰/۸۲۱، ۰/۵۸۳)	۰/۶۱۳

پس از انجام مرحله اول نظرسنجی، مرحله دوم آن نیز انجام شد تا بدین طریق نتایج هر دو مرحله، با هم مقایسه و نتیجه مشخص شود.

نظرسنجی مرحله دوم

در نظرسنجی مرحله دوم، نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده به مولفه‌های شناسایی شده به شرح جدول(۶) است.

جدول٦. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

دلایل تنوع‌طلبی مصرف‌کننده					
متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش	۱۷	۳	۱	۰	۰
خلاصی از روزمرگی	۷	۱۱	۳	۰	۰
استقبال از تجربه‌های جدید	۱۲	۵	۳	۰	۱
تبلیغات و بازاریابی آنلاین	۱۳	۶	۲	۰	۰
کسب اعتبار و تشخص اجتماعی	۹	۱۰	۱	۱	۰
پیروی از شبکه‌های اجتماعی	۱۱	۶	۴	۰	۰
الگوپذیری	۱۲	۴	۴	۰	۱
داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	۱۱	۸	۱	۱	۰
جلب توجه و خودنمایی	۱۲	۶	۳	۰	۰
مقایسه اجتماعی	۱۱	۶	۳	۱	۰
پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده					
متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
مشکلات مالی	۶	۹	۶	۰	۰
هدر دادن زمان	۱۱	۵	۵	۰	۰
احساس پشیمانی	۴	۸	۸	۱	۰
مشغله ذهنی زیاد	۱۰	۵	۵	۱	۰
هزینه فرصت از دست رفته	۱۶	۴	۱	۰	۰
تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی	۶	۷	۷	۱	۰
اعتماد بنفس کاذب	۹	۹	۲	۱	۰
مشکلات روانی و اجتماعی	۸	۵	۴	۳	۱
شیوع مصرف‌زدگی	۱۲	۷	۱	۱	۰
ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی	۹	۷	۳	۱	۱

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه‌ها، از فرمول مینکووسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه گردید. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها در مرحله دوم به شرح جدول (۷) است.

جدول۷. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

متغیرها	**میانگین فازی مثلثی (α, m, β)**	**فازی زادیی**	**متغیرها**	**میانگین فازی مثلثی (α, m, β)**	**فازی زادیی**
عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش	(۰/۹۸۸، ۰/۹۴، ۰/۶۹)	۰/۷۰۲	مشکلات مالی	(۰/۹۲۸، ۰/۷۵، ۰/۵)	۰/۵۴۴

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (α, m, β)	فازی زادیی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (α, m, β)	فازی زادیی
خلاصی از روزمرگی	(۰/۹۶۴، ۰/۷۹۷، ۰/۵۴۷)	۰/۵۸۹	هدر دادن زمان	(۰/۹۴، ۰/۸۲۱، ۰/۵۷۱)	۰/۶۰۱
استقبال از تجربه‌های جدید	(۰/۹۲۸، ۰/۸۲۱، ۰/۵۸۳)	۰/۶۱۰	احساس پشیمانی	(۰/۸۸، ۰/۶۷۸، ۰/۴۲۸)	۰/۴۷۹
تبلیغات و بازاریابی آنلاین	(۰/۹۷۶، ۰/۸۸، ۰/۶۳)	۰/۶۵۴	مشغله ذهنی زیاد	(۰/۹۱۶، ۰/۷۸۵، ۰/۵۳۵)	۰/۵۶۸
کسب اعتبار و تشخص اجتماعی	(۰/۹۶۴، ۰/۸۲۱، ۰/۵۷۱)	۰/۶۰۷	هزینه فرصت از دست رفته	(۰/۹۸۸، ۰/۹۲۸، ۰/۶۷۸)	۰/۶۹۳
پیروی از شبکه‌های اجتماعی	(۰/۹۵۲، ۰/۸۳۳، ۰/۵۸۳)	۰/۶۱۳	تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی	(۰/۸۹۲، ۰/۷۱۴، ۰/۴۶۴)	۰/۵۰۸
الگوپذیری	(۰/۹۱۶، ۰/۸۰۹، ۰/۵۷۱)	۰/۵۹۸	اعتماد بنفس کاذب	(۰/۹۵۲، ۰/۸۰۹، ۰/۵۵۹)	۰/۵۹۵
داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	(۰/۹۶۴، ۰/۸۴۵، ۰/۵۹۵)	۰/۶۲۵	مشکلات روانی و اجتماعی	(۰/۸۴۵، ۰/۶۹، ۰/۴۵۲)	۰/۴۹۱
جلب توجه و خودنمایی	(۰/۹۶۴، ۰/۸۵۷، ۰/۶۰۷)	۰/۶۳۳	شیوع مصرف‌زدگی	(۰/۹۶۴، ۰/۸۵۷، ۰/۶۰۷)	۰/۶۳۳
مقایسه اجتماعی	(۰/۹۴، ۰/۸۲۱، ۰/۵۷۱)	۰/۶۰۱	ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی	(۰/۹۰۴، ۰/۷۶۱، ۰/۵۲۳)	۰/۵۵۹

پس از این‌که هردو مرحله نظرسنجی انجام شد، لازم گردید تا اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی‌شده دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. بررسی اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین در مرحله‌ی اول و دوم به شرح جدول(۸) زیراست.

جدول۸. اختلاف میانگین فازی‌زدایی‌شده مرحله اول و دوم نظرسنجی

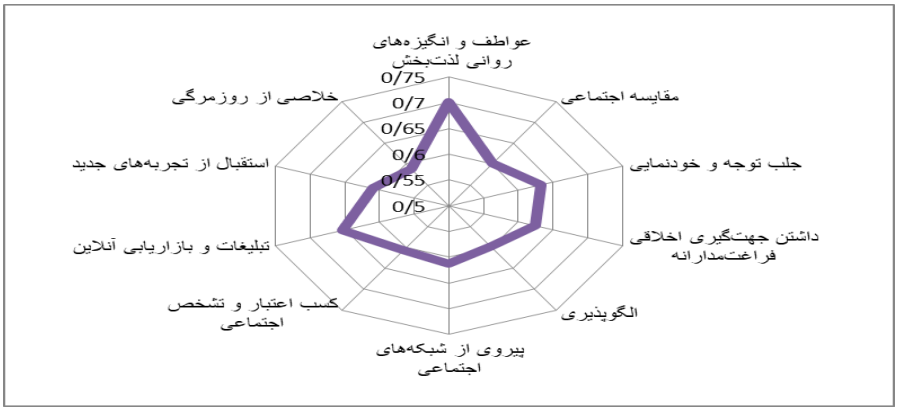
متغیرها	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	متغیرها	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین
عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش	۰/۶۷۲	۰/۷۰۲	۰/۰۳	مشکلات مالی	۰/۵۴۱	۰/۵۴۴	۰/۰۰۳
خلاصی از روزمرگی	۰/۵۳۲	۰/۵۸۹	۰/۰۵	هدر دادن زمان	۰/۵۶۲	۰/۶۰۱	۰/۰۳
استقبال از تجربه‌های جدید	۰/۶۰۴	۰/۶۱	۰/۰۰۶	احساس پشیمانی	۰/۴۷۹	۰/۴۹۱	۰/۰۱
تبلیغات و بازاریابی آنلاین	۰/۶۹۳	۰/۶۵۴	۰/۰۳	مشغله ذهنی زیاد	۰/۵۵۶	۰/۵۶۸	۰/۰۱
کسب اعتبار و تشخص اجتماعی	۰/۵۴۷	۰/۶۰۷	۰/۰۶	هزینه فرصت از دست رفته	۰/۷۱۴	۰/۶۹۳	۰/۰۲

متغیرها	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین	متغیرها	میانگین مرحله اول	میانگین مرحله دوم	اختلاف میانگین
پیروی از شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۵	۰/۶۱۳	۰/۰۶	تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی	۰/۵۱۴	۰/۵۰۸	۰/۰۰۶
الگوپذیری	۰/۴۸۵	۰/۴۹۹	۰/۰۱	اعتماد بنفس کاذب	۰/۵۴۷	۰/۵۹۵	۰/۰۴
داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	۰/۶۱۳	۰/۶۲۵	۰/۰۱	مشکلات روانی و اجتماعی	۰/۴۳۷	۰/۴۹۱	۰/۰۵
جلب توجه و خودنمایی	۰/۶۳۹	۰/۶۳۳	۰/۰۰۶	شیوع مصرف‌زدگی	۰/۶۹۳	۰/۶۳۳	۰/۰۶
مقایسه اجتماعی	۰/۶۲۵	۰/۶۰۱	۰/۰۲	ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی	۰/۶۱۳	۰/۵۵۹	۰/۰۵

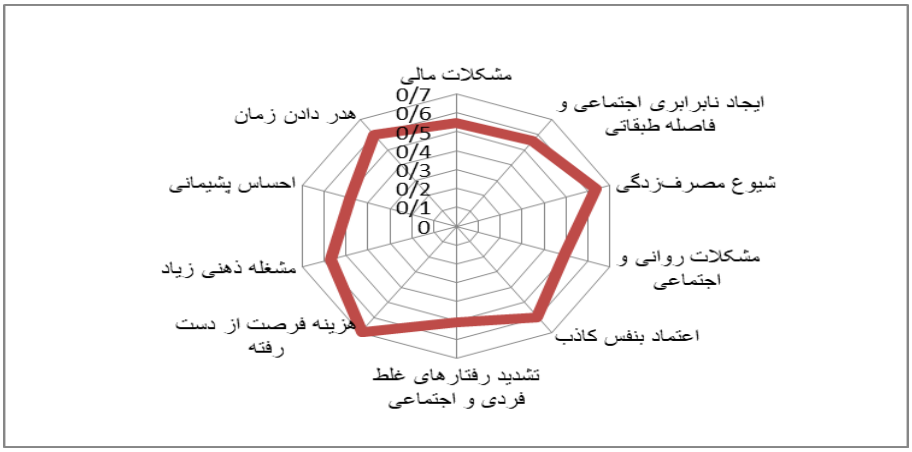
با مقایسه نتایج دو مرحله، اختلاف میانگین فازی‌زدایی‌شده کمتر از ۰/۱ به دست آمد؛ بنابراین، اجماع خبرگان درباره دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده حاصل شد و فرایند نظرسنجی متوقف گردید. بر این اساس، اولویت عوامل شناسایی‌شده مطابق جدول ۹ و نمودار ۲ ارائه شده است.

جدول۹. اولویت‌بندی دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده

اولویت دلایل	متغیرها	اولویت پیامدها	متغیرها
۱	عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش	۱	هزینه فرصت از دست رفته
۲	تبلیغات و بازاریابی آنلاین	۲	شیوع مصرف‌زدگی
۳	جلب توجه و خودنمایی	۳	هدر دادن زمان
۴	داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه	۴	اعتماد بنفس کاذب
۵	پیروی از شبکه‌های اجتماعی	۵	مشغله ذهنی زیاد
۶	کسب اعتبار و تشخص اجتماعی	۶	ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی
۷	مقایسه اجتماعی	۷	مشکلات مالی
۸	خلاصی از روزمرگی	۸	تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی
۹	استقبال از تجربه‌های جدید	۹	احساس پشیمانی
۱۰	الگو پذیری	۱۰	مشکلات روانی و اجتماعی



شکل۲. اولویت‌بندی دلایل تنوع‌طلبی مصرف‌کننده



شکل۳. اولویت‌بندی پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان گرایش به تنوع‌طلبی است که، ریشه در نیاز به تغییر، در تلاش برای برطرف کردن ملالت مرتبط با یک نام تجاری و محصول دارد. با توجه به این تفاسیر، گرایش به تنوع‌طلبی به‌عنوان انگیزه مهم خرید و عاملی مؤثر در پشتیبانی از کانال‌های خرید شناسایی شده است. همچنین با تصمیم‌گیری مبتنی براساس و انگیزه خرید لذت‌جویانه مرتبط است. در سایت‌های خرید اینترنتی تنوع خدمات ارائه‌شده نظیر دستورالعمل‌های روشن راجع به برگشت محصول خریداری شده، تحویل در منزل، تنوع اطلاعات و تنوع محصول می‌تواند، هیجان و لذت را در مصرف‌کنندگان به‌وجود آورد. هنگامی که افراد با تنوعی از آیتم‌ها روبه‌رو شوند احساس هیجان و لذت در آن‌ها به‌وجود می‌آید و در مواردی نادر، آیتم‌های ابتکاری و تازه احساس هیجان و لذت را منجر می‌شود. بنابراین، گرایش به تنوع طلبی یا ارزش خرید لذت‌جویانه مرتبط است. انتظار می‌رود که افراد تنوع‌طلب زمانی‌که کیفیت سیستم، خدمات و اطلاعات بالا باشد انگیزه خرید لذت‌جویانه را بهتر درک کنند. آن‌چه مسلم است آن خواهد بود که در آینده‌ای نه چندان دور، خرید ازطریق شبکه‌های اینترنتی و الکترونیکی یکی از هنجارهای اجتماعی خواهد شد که در این میان فروشگاه‌های مجازی تمام عیار، نمونه‌ای از آن خواهد بود.

هر چند پژوهش‌های گسترده‌ای پیرامون الگوهای خرید و ایجاد زمینه‌های لازم برای شناخت بیشتر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در کشورهای پیشرفته انجام شده است، لیکن این موضوع در داخل کشور از سابقه و پشتوانه

غنی برخوردار نیست، هم‌چنان که تاکنون پژوهش‌های میدانی و دانشگاهی محدودی پیرامون تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های آنلاین انجام شده، لذا شرح و توصیف این موضوع برای جامعه علمی و سازمانی ضروری است. لذا پژوهش حاضر باهدف شناسایی و تبیین دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کنندگان در مشتریان فروشگاه‌های آنلاین صورت پذیرفت. در هدف‌گذاری، طراحی و اجرای تمامی مراحل پژوهش اصول و روش‌های پژوهشی، به‌طور مناسب مورد توجه بود و احتیاط‌های بنیادین لازم مرعی گردید؛ با این حال متذکر می‌شود، تقریباً در تمامی پژوهش‌ها به‌ویژه پژوهش‌هایی که در علوم انسانی و روان‌شناسی صورت می‌گیرد.

پیشنهادهای کاربردی

بر پایه اولویت‌بندی دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی مصرف‌کننده با روش دلفی فازی، پیشنهادهای کاربردی زیر برای ذی‌نفعان مختلف ارائه می‌شود. از آنجا که عواطف و انگیزه‌های روانی لذت‌بخش بالاترین اولویت را در میان دلایل دارد، فروشگاه‌های آنلاین باید تجربه خرید لذت‌بخش اما کنترل‌شده طراحی کنند؛ برای مثال از گیمیفیکیشن اخلاقی، پیشنهاد شخصی‌سازی‌شده و یادآور بودجه استفاده کنند. همچنین آموزش تنظیم هیجان خرید و ثبت احساسات پیش از تصمیم‌گیری می‌تواند به مصرف‌کنندگان کمک کند. مراجعه به روان‌شناس نیز تنها برای موارد شدید و به‌عنوان مداخله هدفمند پیشنهاد می‌شود، نه به‌عنوان توصیه‌ای عمومی برای همه مصرف‌کنندگان. «تبلیغات و بازاریابی آنلاین» در رتبه دوم دلایل قرار دارد؛ بر این اساس، مدیران فروشگاه‌ها باید تبلیغات را شفاف، غیرفریبنده و متناسب با نیاز واقعی مشتری ارائه دهند. محدودسازی پیشنهادهای مکرر و فشار فروش، اعتماد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. نهادهای نظارتی نیز باید بر تبلیغات آنلاین و همکاری با اینفلوئنسرها نظارت کنند. آموزش سواد تبلیغاتی به کاربران کمک می‌کند تفاوت تبلیغ و توصیه واقعی را تشخیص دهند. طراحی الگوریتم‌های پیشنهاد کالا نیز باید بر پایه منافع بلندمدت مشتری باشد، نه صرفاً افزایش کلیک و خرید.

جلب توجه و خودنمایی، کسب اعتبار و تشخص اجتماعی، مقایسه اجتماعی و الگوپذیری از دیگر دلایل مهم تنوع‌طلبی هستند. برای کاهش این انگیزه‌ها، باید فرهنگ مصرف مسئولانه ترویج شود و شبکه‌های اجتماعی از برجسته‌سازی نمایش‌های اغراق‌آمیز و مصرف‌نمایشی پرهیز کنند. آموزش مهارت‌های ارتباطی، اعتماد به نفس واقعی و خودارزیابی واقع‌بینانه به جوانان ضروری است. فروشگاه‌ها می‌توانند به‌جای تأکید بر خاص بودن کالا، ارزش‌های کاربردی و پایدار را تبلیغ کنند. جایگزین‌های سالم مانند فعالیت‌های هنری، ورزشی و داوطلبانه نیز می‌توانند نیاز به کسب توجه اجتماعی را از مسیر خرید کاهش دهند. داشتن جهت‌گیری اخلاقی فراغت‌مدارانه و خلاصی از روزمرگی نیز از دلایل مهم تنوع‌طلبی هستند؛ بنابراین، آموزش مدیریت زمان، طراحی رابط کاربری برای کاهش گشت‌وگذار بی‌هدف و ترویج سبک‌های سالم فراغت می‌تواند مؤثر باشد. پیروی از شبکه‌های اجتماعی و استقبال از تجربه‌های جدید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بخشی از تنوع‌طلبی خود را از فضای اجتماعی و میل به تجربه تازگی می‌گیرند؛ در این زمینه، تقویت سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی نسبت به محتوای شبکه‌های اجتماعی و هدایت تجربه‌جویی به فعالیت‌های غیرمصرفی می‌تواند راهگشا باشد.

در میان پیامدها، هزینه فرصت از دست رفته بالاترین اولویت را دارد؛ بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین باید ابزار نمایش هزینه فرصت را در صفحه خرید قرار دهند؛ مثلاً معادل پولی خرید با اهداف مالی کاربر. اپلیکیشن‌های بودجه‌بندی می‌توانند پیش از پرداخت هشدار دهند و سیستم‌های خرید با تأخیر اجرای کوتاه، از تصمیم‌های تکانشی و پشیمانی بعدی بکاهند. شیوع مصرف‌زدگی در رتبه دوم پیامدها قرار دارد و برای مهار آن، کمپین‌های فرهنگی و آموزشی درباره مصرف پایدار، نمایش برچسب‌های اخلاقی و زیست‌محیطی محصولات، و ترویج سبک زندگی کم‌مصرف ضروری است. هدر دادن زمان نیز نیازمند طراحی رابط کاربری زمان‌آگاه، محدودیت زمانی خرید، ابزارهای یادآور و آموزش مدیریت زمان است. اعتماد به نفس کاذب و مشغله ذهنی زیاد از پیامدهای روان‌شناختی مهم تنوع‌طلبی هستند؛ برای کاهش اعتماد به نفس کاذب، آموزش خودارزیابی واقع‌بینانه و پرهیز فروشگاه‌ها از پیام‌های القای احساس کاذب مانند تو لایق بهتری توصیه می‌شود. در مورد مشغله ذهنی زیاد، مداخلاتی مانند ذهن‌آگاهی و مراقبه می‌تواند به‌عنوان روش مکمل برای کاهش نشخوار فکری و بار شناختی مطرح شود، اما این توصیه باید به‌صورت هدفمند و مبتنی بر شواهد ارائه گردد، نه به‌عنوان توصیه‌ای کلی. ایجاد نابرابری اجتماعی و فاصله طبقاتی نیز نیازمند سیاست‌های حمایتی، مالیاتی و فرهنگی برای کاهش مصرف نمایشی و تقویت کالاهای بادوام است. مشکلات مالی، تشدید رفتارهای غلط فردی و اجتماعی، احساس پشیمانی و مشکلات روانی و اجتماعی نیز به‌ترتیب نیازمند سواد مالی، طراحی اخلاقی پلتفرم‌ها، سیاست‌های بازگشت کالا و پشتیبانی پس از خرید، و مشاوره روان‌شناختی هدفمند برای موارد شدید هستند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

برای تقویت کفایت نمونه در بخش کیفی، بهتر است نمونه‌گیری هدفمند از نوع حداکثر تنوع به‌صورت چندمرحله‌ای و چندمکانی طراحی شود؛ به این معنا که مشارکت‌کنندگان نه فقط از یک شهر، بلکه از چند استان یا منطقه با بافت فرهنگی، اقتصادی و فناوری متفاوت انتخاب شوند. در هر منطقه، ترکیب مشارکت‌کنندگان بر اساس گروه‌های مختلف مشتریان، شامل سن، جنسیت، سطح درآمد، تحصیلات، سطح سواد دیجیتال، نوع پلتفرم مورد استفاده، میزان وفاداری و شدت تنوع‌طلبی، و نیز خبرگان دانشگاهی و صنعتی به‌صورت هدفمند و سهمیه‌ای تعیین شود. برای دسترسی به گروه‌های دشوار مانند مصرف‌کنندگان کم‌درآمد، سالمندان یا کاربران پلتفرم‌های خاص، نمونه‌گیری گلوله‌برفی و نمونه‌گیری نظری در طول گردآوری داده‌ها به‌کار گرفته شود. اشباع نظری نیز نه‌تنها در سطح کلی، بلکه در هر زیرگروه و هر منطقه به‌صورت جداگانه بررسی و گزارش شود تا مشخص گردد آیا دیدگاه‌های اقلیت نیز پوشش داده شده است. همچنین، تعداد مصاحبه‌ها در هر زیرگروه و معیار توقف گردآوری داده‌ها به‌صورت شفاف ارائه شود تا کفایت نمونه تنها به تعداد کل مصاحبه‌ها محدود نشود. برای تقویت انتقال‌پذیری نتایج به سایر مناطق و گروه‌های مشتریان، پیشنهاد می‌شود پژوهش با راهبرد مطالعه چندموردی یا مقایسه‌ای در چند شهر و چند نوع فروشگاه آنلاین، مانند فروشگاه‌های چندکاناله، شبکه‌های اجتماعی خریدمحور، اپلیکیشن‌های اختصاصی و پلتفرم‌های عمومی، تکرار شود. در گزارش‌دهی نیز توصیف غنی و ضخیم از بافت، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، شرایط گردآوری داده‌ها، فرایند کدگذاری و تصمیم‌های تحلیلی ارائه گردد تا خوانندگان بتوانند میزان شباهت بافت

پژوهش خود با بافت مطالعه را ارزیابی کنند. استفاده از روش‌های اعتبارسنجی مانند بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، بازبینی همتا، ممیزی بیرونی و ثبت مسیر حسابرسی پژوهش نیز به افزایش انتقال‌پذیری کمک می‌کند. در صورت امکان، ترکیب یافته‌های کیفی با پیمایش کمی گسترده در مناطق و گروه‌های مختلف مشتریان می‌تواند اعتبار بیرونی و قابلیت تعمیم نتایج را تقویت کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود الگوی شناسایی‌شده در بافت‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت و در میان گروه‌های مختلف مشتریان، از جمله نوجوانان و جوانان، میانسالان، سالمندان، مصرف‌کنندگان کم‌درآمد و پردرآمد، کاربران حرفه‌ای و مبتدی، و مصرف‌کنندگان لذت‌جو در برابر مصرف‌کنندگان کارکردگرا، آزمون شود تا مشخص گردد کدام دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی جهان‌شمول و کدام‌یک وابسته به بافت محلی هستند. همچنین پیشنهاد می‌شود جامعه آماری و تعداد خبرگان افزایش یابد، پیمایش کمی گسترده در سطح ملی اجرا شود، پژوهش‌های مقایسه‌ای بین پلتفرم‌های آنلاین مختلف انجام گیرد، روش‌های تجربی برای بررسی تأثیر مداخلات طراحی رابط کاربری به‌کار گرفته شود، مطالعات طولی برای رصد تغییرات تنوع‌طلبی در طول زمان طراحی گردد، نقش عوامل فرهنگی و نسلی بررسی شود، و مقیاس بومی برای سنجش تنوع‌طلبی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های آنلاین ایران طراحی و اعتبارسنجی شود.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر، با وجود طراحی روش‌شناختی دقیق و تلاش برای رعایت اصول علمی، با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که تفسیر و تعمیم یافته‌های آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نظر زمینه‌ای، نمونه پژوهش فقط شامل اساتید دانشگاه و مشتریان فروشگاه‌های آنلاین در شهر خرم‌آباد است. این شهر از نظر فرهنگ مصرف، سطح درآمد و دسترسی به اینترنت با کلان‌شهرها متفاوت است؛ بنابراین تعمیم نتایج به سایر مناطق ایران باید با احتیاط انجام شود. همچنین، فروشگاه‌های آنلاین مورد بررسی محدود به پلتفرم‌های خاص نبوده و ممکن است ویژگی‌های طراحی رابط کاربری، سیاست‌های تبلیغاتی و تنوع کالا در آن‌ها متفاوت باشد. این تنوع می‌تواند بر دلایل و پیامدهای تنوع‌طلبی اثر بگذارد. علاوه بر این، پژوهش بر فروشگاه‌های آنلاین متمرکز است و یافته‌ها به فروشگاه‌های فیزیکی یا کانال‌های ترکیبی آنلاین–آفلاین قابل تعمیم نیست. از نظر روش‌شناختی، در بخش کیفی اگرچه اصل کفایت نظری رعایت شده و اشباع نظری پس از مصاحبه شماره ۱۷ حاصل شد و مصاحبه‌ها تا ۲۱ نفر ادامه یافت، اما نمونه ۲۱ نفری ممکن است برخی دیدگاه‌های اقلیت، مانند مصرف‌کنندگان کم‌درآمد یا سالمندان، را پوشش ندهد. در بخش کمی، روش دلفی فازی به قضاوت خبرگان وابسته است و اگرچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۱/۰ بود، احتمال سوگیری نخبگان و تمایل به اجماع سریع وجود دارد. ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته نیز ممکن است پاسخ‌دهندگان را به سمت پاسخ‌های مورد انتظار پژوهشگر سوق دهد. داده‌های کیفی بر اساس خودگزارشی است و ممکن است تحت تأثیر مطلوبیت اجتماعی قرار گرفته باشد؛ یعنی شرکت‌کنندگان رفتار خود را منطقی‌تر یا اخلاقی‌تر از واقعیت گزارش کنند. در بخش کمی نیز پرسش‌نامه دلفی فازی فقط دیدگاه خبرگان را منعکس می‌کند و نه نظر عمومی مصرف‌کنندگان را. از نظر داده‌ای و تعمیم‌پذیری، با توجه به تغییرات سریع فناوری و رفتار

مصرف‌کننده، نتایج ممکن است در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت اعتبار خود را از دست بدهند و قابلیت تعمیم آن‌ها محدود به فروشگاه‌های آنلاین باشد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: این پژوهش هیچ حمایت مالی خاصی دریافت نکرده است.

سهم نویسندگان: همه نویسندگان سهم یکسانی در این پژوهش داشتند.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تعارض منافعی وجود ندارد.

سپاسگزاری: از تمامی اساتید، خبرگان و افرادی که در مصاحبه‌ها و تکمیل پرسشنامه‌های این پژوهش با صبر و همکاری خود مشارکت داشتند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

References

Abdolvand, M. A., & Pourakhandi Moghadam, P. (2013). Investigating the effect of cognitive and emotional evaluations on behavioral tendencies. *Marketing Management Quarterly*, 1(13), 39–77. (in Persian)

Abedi, B., Asgari, N., Safari, H., Assadzadeh, A. & Rahnama Qara Khan Biglou, A. (2015). The facilitating effect of individual, environmental and fashion involvement factors on impulse buying. *Journal of Business Management*, *7*(1), 127–144. (in Persian). https://doi.org/10.22059/jibm.2015.50850

Balakrishnan, M., Nam, J., & Buell, R. W. (2025). Differentiating on diversity: How disclosing workforce diversity influences consumer choice. *Production and Operations Management*, 34(3), 457–474. https://doi.org/10.1177/10591478241239934

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

Branca, G., Grosso, M., & Castaldo, S. (2024). Value through diversity: A systematic literature review to understand diversity and inclusion in consumer research. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2854–2873. https://doi.org/10.1002/mar.22088

Brink, B. S., 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

Donahue, K., & Raghavan, M. (2026). Impacts of aggregation on model diversity and consumer utility. arXiv preprint arXiv:2602.23293.

Falahati, M., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2021). Sportswear consumers' decision-making styles. *Journal of Sports Studies*, 3(11), 132–156. (in Persian) https://doi.org/10.22089/smrj.2018.1088

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

Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: How consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342–1365. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927

Goldsmith, R. E., D'hauteville, F., & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340–353. https://doi.org/10.1108/03090569810204634

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

Hoffmann, S., & Soyez, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778–785. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.007

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

Jacobsen, L. F., Frank, D. A., Søndergaard, H. A., & Peschel, A. O. (2025). From diversity to distinction: Exploring the role of diversity and inclusion related to consumer perceptions of company innovativeness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 189, 115184. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184

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

Legoherel, P., Dauce, B., & Hsu, C. H. (2017). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213–225. https://doi.org/10.1080/08911762.2012.748322

Li, P., & Tuzhilin, A. (2022). When variety-seeking meets unexpectedness: Incorporating variety-seeking behaviors into design of unexpected recommender systems. *Information Systems Research*. https://doi.org/10.1287/isre.2021.0053

Lim, W. M. (2017). Untangling the relationships between consumer characteristics, shopping values, and behavioral intention in online group buying. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 547–566. https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148767

Lu, Y., & Zhang, J. (2025). Balancing identity diversity and product contexts: Understanding consumer trust in AI-enhanced chatbot services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104205. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104205

Mehrabpour, M., Namamian, F., Marouf-e-Naghadi, F., & Moradi, A. (2019). Identifying and ranking cognitive evaluation factors affecting the variety-seeking of banking services purchases (Case study: Saderat Bank customers, West Tehran branches). *Journal of Executive Management Research*, 11(21), 179–204. (in Persian). https://doi.org/10.22080/jem.2020.17116.2982

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–243. https://doi.org/10.1086/208701

Pourasdolahi, K., Saeednia, H. R., & Alipourdarvish, Z. (2012). Presenting a conceptual model for explaining scarcity marketing with emphasis on brand authenticity in online shopping behavior. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 121–134. (in Persian). https://doi.org/10.34785/J018.2019.986

Purnomo, N., & Hamzah, M. I. (2025). Building consumer loyalty in traditional markets: The role of price, location, product diversity, quality, and relationship marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU),* 10(2), 192–205. https://doi.org/10.33474/jimmu.v10i2.24163

Rahmawaty, D., Putri, A., & Supryanita, R. (2025). The influence of product diversity, price and product quality on consumer purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 45–58. https://doi.org/10.25139/niaga.v9i1.8171

Rezaei, F., & Heydarzadeh Henzaei, K. (2019). Investigating the moderating role of consumer variety, innovation and predisposition on the relationship between customer satisfaction and behavioral loyalty. *Marketing Management*, 15(49), 1–22. (in Persian)

Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy: An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064

Sela, A., Hadar, L., Morgan, S., & Maimaran, M. (2019). Variety-seeking and perceived expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 29(4), 671–679. https://doi.org/10.1002/jcpy.1110

Sevilla, J., Lu, J., Kahn, B. E., & John, D. R. (2019). Variety seeking, satiation, and maximizing enjoyment over time. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 89–103. https://doi.org/10.1002/jcpy.1068

Shaddy, F., Fishbach, A., & Simonson, I. (2021). Trade-offs in choice. *Annual Review of Psychology*, 72, 181–206. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-072420-125709

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013

Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2018). The role of personality in impulse buying behavior. Jindal *Journal of Business Research*, 5(1), 26–50. https://doi.org/10.1177/2278682116674079

Sohrabi, S. M., & Aghighi, K. (2018). The effects of consumer cognitive and emotional evaluation on shopping variety in a chain store. *Horizons of Human Sciences*, 11, 16–23. (in Persian)

Soleimani, A., Aghajani, M., & Landran, S. (2024). Determining the factors affecting customers' variety-seeking behavior in online retail markets: A qualitative study. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(1), 245–257. (in Persian). https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2040037.1104.

Tolabi, Z., Arvaneh, M., & Shojaian, P. (2019). Investigating the effect of customers' variety-seeking on impulse buying in retail stores in Ilam city. *Quarterly Journal of Ilam Culture*, 21(66), 53–76. (in Persian)

Zhang, Y. (2022). Variety-seeking behavior in consumption: A literature review and future research directions. *Frontiers in Psychology*, 13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444