

الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران

دکتر سیدرضا سیدجوادین* دکتر علی دیواندری**

دکتر محمدرحیم اسفیدانی***

پذیرش: ۹۱/۱/۲۰

دریافت: ۸۹/۵/۳۰

استراتژی بازاریابی اینترنتی / رفتار مصرف کننده / بازار لوازم خانگی

چکیده

در این مقاله تلاش شده است با استفاده از روش تحقیق تئوری‌سازی داده‌بنیاد، الگوهای رفتاری مصرف کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی نگاه‌ها شناسایی شده و سپس، با استفاده از الگوریتم CHAID ارتباط میان الگوهای رفتاری و استراتژی‌های بازاریابی بررسی شود. روش تحقیق مورد استفاده، ترکیبی از روش‌های کیفی (تئوری‌سازی داده‌بنیاد) و کمی (توصیفی - همبستگی) است. در بخش تحقیق کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه (با روش نمونه‌گیری تئوریک) و در بخش تحقیق کمی از پرسشنامه (با روش نمونه‌گیری تصادفی) استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف کنندگانی تشکیل می‌دهند که تجربه خرید اینترنتی (از جمع‌آوری اینترنتی اطلاعات در مورد محصولات مورد نیاز تا سفارش الکترونیکی محصول) داشته‌اند. همچنین، برای استخراج استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی نیز با فروشگاه‌های اینترنتی مصاحبه شده است. در مجموع ۳۰ مصاحبه انجام شده که ۱۵ مورد آن با مصرف کنندگان و ۱۵ مورد دیگر با شرکت‌ها بوده است. همچنین، ۲۳۳

rjavadin@ut.ac.ir

divandari@ut.ac.ir

esfidani@ut.ac.ir

*. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
**. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
***. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
■ دکتر محمدرحیم اسفیدانی، مسئول مکاتبات.

پرسشنامه توزیع شده است. براساس نتایج این مطالعه، مصرف کنندگان در بازار لوازم خانگی ایران، سه الگوی رفتاری عقلایی، احساسی و هوشمند دارند و به طبع آن بنگاه‌ها نیازمند استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مبادله‌ای، تعاملی و هوشمند هستند. هرچند ارتباط میان الگوی رفتاری عقلایی و احساسی با استراتژی‌های مبادله‌ای و تعاملی به اثبات رسید، اما ارتباط بین الگوی رفتاری هوشمند و استراتژی هوشمند به اثبات نرسیده است.

طبقه‌بندی JEL: M31, M15.

Archive of SID

مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی بسیار سخت و دشوار است. به‌ویژه اگر نگاهی به ویژگی‌های بازار لوازم خانگی ایران از جمله ظهور مؤثر و طولانی‌مدت رقبای خارجی، جذابیت و رشد شدید این بازار در دهه‌های گذشته، تغییرات بنیادین الگوهای رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان، تغییر ماهیت محصولات لوازم خانگی، ورود فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به این عرصه و غیره ببینیم، به‌خوبی درمی‌یابیم که رقابت در این بازار نیازمند داشتن مدل‌های ذهنی مبتنی بر واقعیات علمی است. از این‌رو، این مقاله به‌دنبال توسعه الگو و مدلی است که براساس آن بتواند به این سؤال اساسی و مهم پاسخ دهد که با توجه به رفتار مصرف‌کننده در بازارهای اینترنتی، از کدام یک از استراتژی‌های بازاریابی باید استفاده کرد؟

پاسخ به این سؤال مستلزم شناسایی انواع استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی و انواع الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی است تا بتوان رابطه میان این استراتژی‌ها و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی را تعریف کرد.

۱. ادبیات تحقیق

با توجه به تغییرات اساسی ایجادشده در ماهیت استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی^۱، این مقوله از ابعاد مختلفی همچون مدیریت اطلاعات^۲، اطلاعات بازاریابی^۳، بخش‌بندی بازارهای اینترنتی^۴، مدیریت فرایندهای بازاریابی^۵، مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در بازارهای الکترونیکی^۶، موقعیت‌یابی استراتژیک^۷، جوامع اینترنتی^۸، استراتژی‌های توزیع^۹ و غیره مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای

1. Ranchhod (2004).
2. Wong, Y.H. (2005).
3. McCole (2004).
4. Tom M.Y. Lin (2004).
5. Eid (2005).
6. Durkin (2004).
7. Pitta & Fowler (2005).
8. Flavian & Guinalu (2005).

اینترنتی نیز به عنوان یکی از محورهای مطالعاتی محققان محسوب می‌شود. پژوهشگران این حوزه در مطالعات خود از مدل‌های مختلفی مانند تئوری پذیرش - انتظار^۱، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تئوری اقدام منطقی^۲، تئوری جریان اطلاعات و غیره استفاده کرده‌اند که با توجه به دامنه گسترده مطالعات انجام شده، در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود. وونگ و چو^۳، استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی را با توجه به دو بُعد شایستگی اطلاعات و تقسیم اطلاعات به دو گروه اصلی مبادله‌ای و مبتنی بر رابطه تقسیم کرده‌اند. از دیدگاه آن‌ها، بنگاه‌های اقتصادی بر مبنای این دو عامل و در جهت موقعیت‌یابی استراتژیک خود در بازار، باید استراتژی بازاریابی خود را انتخاب کنند. همچنین، مک کلیمونت و همکاران^۴ در مطالعه‌ای مفهوم استراتژی بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده را معرفی کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها، بازاریابی پایگاه داده به بنگاه‌ها امکان می‌دهد خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان را با هدف بهبود رابطه‌ای بلندمدت با آن‌ها جمع‌آوری کرده و تحلیل کنند. ریلز^۵ نیز در مطالعات خود، بازاریابی اطلاعاتی را مورد توجه قرار داده است. به اعتقاد وی، رسیدن به بازاریابی رابطه‌ای مستلزم توجه به بازاریابی اطلاعاتی است.

استراتژی بازاریابی مستمر یا پیوسته نیز از دیگر مباحثی است که توسط دو و گوس^۶ مطرح شد. در این استراتژی بازاریابی، بنگاه‌ها باید با اتکالی به یک سیستم اطلاعاتی جامع از مشتریان و با استفاده از سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری بازاریابی، بین موقعیت مشتری و بازار ارتباط برقرار کنند.

استراتژی بازاریابی مبتنی بر همکاری نیز توسط روزنبرگ و همکاران^۷ مطرح شد. در این استراتژی، ایجاد اعتماد متقابل میان بنگاه و مشتریان اهمیت کلیدی دارد. تئو و تان^۸، استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی را به پنج گروه استراتژی‌های جذب، استراتژی‌های تعهد از طریق ایجاد گروه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای وب، خلاقانه،

1. Khalifa & Liu (2001).

2. Lee & Littrell (2005).

3. Wong & Chow (2003); p.11.

4. McClymont and Jocusen (2003); p. 136.

5. Ryals (2003): p. 343.

6. Dou & Ghose (2002); p. 76.

7. -Rosenberg & Van West (1984); p. 32.

8. Teo & Tan (2002); p. 259.

بازگشت، یادگیری از مشتریان و ایجاد وابستگی تقسیم کرده است. ایجاد گروه‌های اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی الکترونیکی در بسیاری از مطالعات مورد توجه بوده است. توسعه ابزارهای مجازی (از جمله اتاق‌های گفت‌وگو، بولتن‌ها و فروم‌ها) این قابلیت‌ها را در اختیار بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌دهد^۱.

زینل‌دین^۲ نیز استراتژی‌های بازاریابی را به دو گروه مبادله‌ای و رابطه‌ای (شامل شبکه‌ای، پایگاه داده و تعاملی) تقسیم می‌کند. ویبر و همکاران^۳ با الهام از الگوی استراتژی‌های عام رقابتی، استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی را به دو گروه رهبری سرعت (از طریق سرعت پاسخگویی به مزیت رقابتی می‌رسند) و رهبری موضوعی (مزیت رقابتی را از طریق پاسخ به نیازهای خاص خود به دست می‌آورند) تقسیم کرده است.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده در بازارهای اینترنتی نیز گسترده بوده که از جمله می‌توان به مطالعه تسائو و همکاران^۴ اشاره کرد. آن‌ها در مطالعه خود از مدل محرک - ارگانسیم - پاسخ استفاده کرده و تأثیر عوامل موقعیتی و محصول بر خرید اینترنتی تحلیل کرده‌اند. در این مدل، مؤلفه‌های هزینه‌های مبادله و رضایت خرید تجزیه و تحلیل شده است. ونگ و همکاران^۵ در تحقیقی کوشیدند با استفاده از مدل تأیید انتظار، سه عنصر مربوط به رفتار مصرف‌کننده (نیت، انطباق، استمرار) را بررسی کنند. آن‌ها در این مطالعه مدل نیت، انطباق، استمرار^۶ را ارائه کردند که چارچوب توسعه‌یافته رفتار مصرف‌کننده در بازارهای اینترنتی محسوب می‌شود.

ایان^۷ با تحلیل نیازهای مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی، کوشیده است چارچوبی برای توضیح رفتار آن‌ها ارائه دهد. در این مطالعه، سه بُعد نیاز به خلاقیت، نیاز مبادله‌ای و نیاز رابطه‌ای شناسایی شده‌اند و بر همین اساس نیز مصرف‌کنندگان بازارهای اینترنتی دسته‌بندی می‌شوند.

همان‌طور که در بالا ملاحظه شد، با وجود این‌که استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی و

1. Chen (2001); pp. 132-135.

2. Zineldin (2000); p. 14.

3. Weiber et. al.

4. Tesao, et. El (2002).

5. Wong, et. Al (2003).

6. Model of Intention, Adoption and Continuance.

7. Ian (2001); pp.87-88.

رفتار مصرف کنندگان آن به صورت گسترده مطالعه شده است، اما تعداد اندکی از مطالعات به ارتباط این مقوله پرداخته‌اند.

۱-۱. سؤال‌های تحقیق

برای بررسی رابطه الگوی رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی، باید به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود:

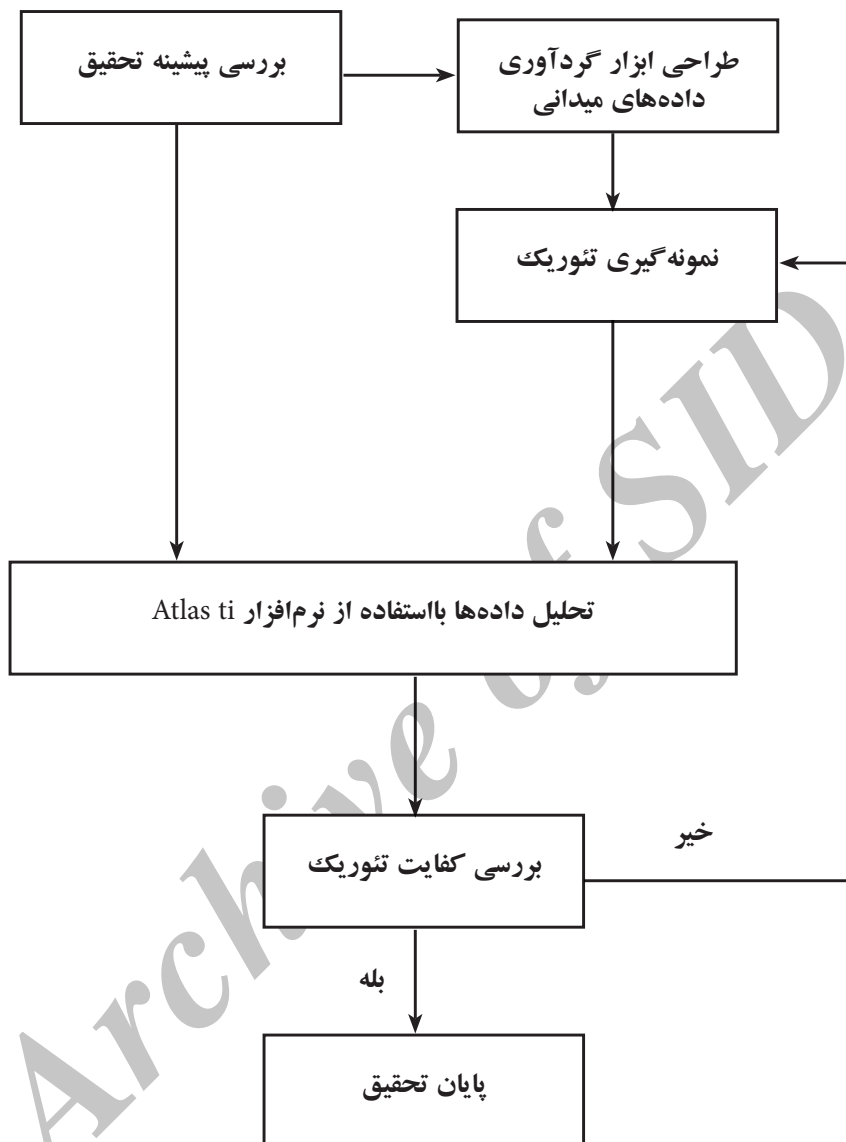
۱. انواع الگوهای رفتاری مصرف کنندگان در بازارهای اینترنتی کدامند؟
۲. چه استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی وجود دارد؟
۳. چه ارتباطی میان الگوهای رفتاری مصرف کنندگان و استراتژی‌های بازاریابی وجود دارد؟

۲. روش انجام پژوهش

از روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد برای پاسخ به دو سؤال نخست تحقیق استفاده شده است. هدف کلی روش تئوری‌سازی داده‌بنیاد ساخت تئوری‌هایی برای درک و شناخت یک پدیده است. گلاسر و استراوس رویه‌های تئوری‌سازی داده‌بنیاد را به صورت چارچوب مشخصی تعیین نکرده‌اند و محققان را تشویق می‌کنند با توجه به اهداف رشته مورد مطالعه خود، از رویه‌های خاصی استفاده کنند^۱. روش‌شناسی این تحقیق براساس تئوری‌سازی داده‌بنیاد و مدل ارائه شده توسط پاندیت^۲ طراحی شده است (نمودار ۱). در این چارچوب، تئوری‌سازی براساس داده‌های میدانی انجام می‌شود. همچنین، در کنار داده‌های میدانی می‌توان از داده‌های ادبیات تحقیق نیز استفاده کرد. نمونه‌گیری تئوریک در ساخت این تئوری نقش بسیار مهمی دارد. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، نمونه‌گیری باید به‌طور مستمر و طی چند مرحله انجام شده و داده‌های گردآوری شده به صورت همزمان با ادبیات تحقیق تحلیل شوند. این فرایند آن‌قدر ادامه می‌یابد که محقق به کفایت تئوریک برسد. کفایت تئوریک به این معنی است که جمع‌آوری داده‌های میدانی جدید، کمکی به بهبود تئوری شکل گرفته نمی‌کند.

1. Haig (1995); pp. 1-11.

2. Pandit (1996); p. 3.



نمودار ۱- مراحل انجام تحقیق با استفاده از تئوری‌سازی داده بنیاد

برای پاسخ به سؤال سوم تحقیق از روش تحقیق کیفی (الگوریتم چاید) استفاده شده است. جدول (۱) روش تحقیق این مقاله را نشان می‌دهد:

جدول ۱- خلاصه مراحل انجام تحقیق

نام مرحله تحقیق	مراحل اول-تحلیل کیفی	مرحله دوم - تحلیل کمی
هدف	استخراج الگوی رفتار مصرف کنندگان استخراج انواع استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی	تحلیل ارتباط رفتار مصرف کننده و استراتژی‌های بازاریابی
روش تحقیق	تئوری سازی داده بنیاد	توصیفی - همبستگی
جامعه آماری	مصرف کنندگان بنگاه‌ها	مصرف کنندگان
روش نمونه‌گیری	نمونه‌گیری تئوریک	نمونه‌گیری تصادفی
حجم نمونه	۱۵ مصرف کننده ۱۵ بنگاه	۲۳۳ نفر
ابزار گردآوری اطلاعات	مصاحبه	پرسشنامه
روش سنجش روایی و پایایی پرسشنامه	خبرگان	خبرگان آلفای کرونباخ (۰/۸۴) آزمون دو نیمه‌سازی (۰/۷۵)
نرم‌افزار تحلیل اطلاعات	اطلس تی.آی	SPSS

۲-۱. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق را می‌توان به گروه تقسیم کرد. گروه اول شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی‌ای است که در بازار داخلی ایران (۹۲ شرکت شامل ۵۰ شرکت داخلی و ۴۲ شرکت خارجی) فعالیت دارند و گروه دوم، خریداران اینترنتی لوازم خانگی هستند که برای شناسایی این گروه، از اطلاعات فروشگاه‌های اینترنتی و فروم‌های بخش لوازم خانگی استفاده شده است.

۲-۲. نمونه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌های کیفی

به‌طور کلی، تئوری بر مبنای دو روش تحلیلی شکل می‌گیرد: روش مقایسه مستمر^۱ و نمونه‌گیری تئوریک^۲. روش نمونه‌گیری این تحقیق نیز بر همین مبانی استوار است؛ از

1. Constant Comparison.
2. Theoretical Sampling.

این رو تلاش شده با نمونه‌گیری تئوریک و مقایسه و تحلیل مستمر داده‌ها، مدلی در زمینه الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی در بازارهای اینترنتی ارائه شود. بنابراین، از روش نمونه‌گیری تئوریک (۱۵ مصرف‌کننده و ۱۵ شرکت در سه مرحله) برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، استفاده شده است. برای این منظور، در فرایند نمونه‌گیری ابتدا پنج شرکت و پنج مصرف‌کننده انتخاب شدند سپس با آن‌ها مصاحبه شد، اما با توجه به عدم کفایت داده‌های جمع‌آوری‌شده، مجدداً از هر یک از گروه‌های فوق پنج نمونه انتخاب و داده‌های لازم جمع‌آوری شدند. پس از تحلیل داده‌ها، مجدداً از هر گروه پنج نمونه انتخاب شد؛ اما با توجه این که داده‌های جمع‌آوری‌شده نشانگر تکراری بودن کلیه داده‌های جمع‌آوری‌شده بوده (به نقطه اشباع رسیده است) و جمع‌آوری داده‌های بیش‌تر کمکی به توسعه مدل نخواهد کرد، از این رو نمونه‌گیری در مرحله سوم متوقف شد. زیرا، رساندن تئوری به مرحله اشباع زمانی حاصل می‌شود که ارزش حاشیه‌ای جمع‌آوری داده‌های جدید به حداقل رسیده باشد!

۲-۳. نمونه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌های کمی

برای جمع‌آوری داده‌های کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه، ۲۳۳ نفر تعیین شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۲۰۳ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شدند.

۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در هر یک از مراحل نمونه‌گیری، داده‌های جمع‌آوری‌شده نظم‌دهی و تجزیه و تحلیل شده است. به‌طور کلی روش کدگذاری شامل به فرایند کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۴ است. جهت تحلیل این فرایند، از نرم‌افزار Atlas-ti استفاده شده است.

1. Glaser (2002).
2. Open Coding.
3. Axial Coding.
4. Selective Coding.

در مرحله دوم تحقیق، از الگوریتم CHAID^۱ استفاده شده که یکی از الگوریتم‌های خوشه‌بندی^۲ و مبتنی بر الگوریتم AID^۳ است. ولی با این مزیت که الگوریتم CHAID صرفاً محدود به تحلیل متغیرهای اسمی و رتبه‌ای نبوده و از آنجایی که از آزمون کای-دو (به همراه تعدیل بونفرونی^۴) استفاده می‌کند، از این رو محدودیت فرض نرمال بودن توزیع جامعه را نیز ندارد.^۵

۳-۱. یافته‌های تحقیق

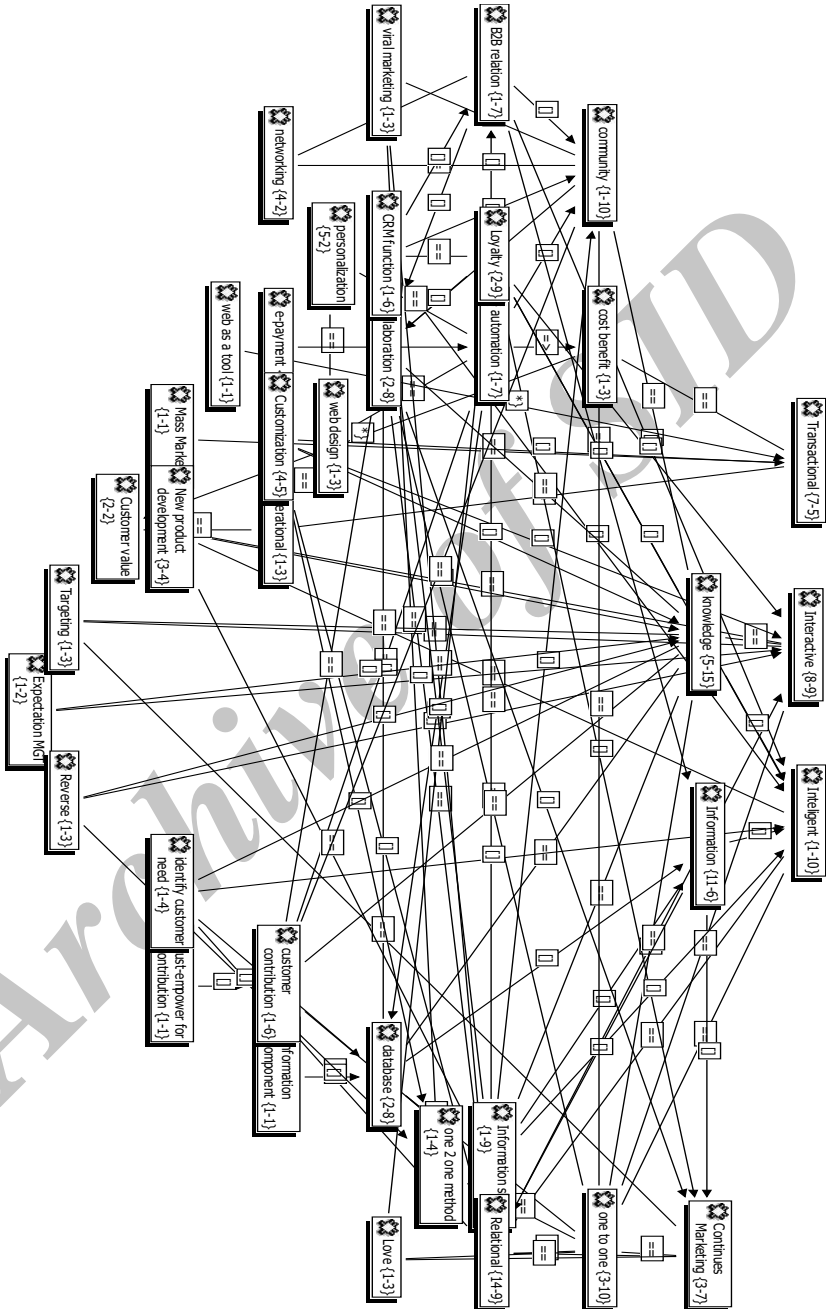
نتایج و تحلیل داده‌های حاصل از این تحقیق را می‌توان در سه بخش جداگانه ارائه کرد. در بخش اول، نتایج حاصل از کدگذاری مربوط به استراتژی‌های بازاریابی و سپس نتایج حاصل از کدگذاری رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی ارائه می‌شود. این یافته‌ها براساس تحلیل داده‌های کیفی و با استفاده از نرم‌افزار اطلس - تی.آی استخراج شده است. در بخش سوم نیز ارتباط میان هر یک از الگوهای رفتاری و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی ارائه می‌شود. نتایج این بخش با استفاده روش تحلیل الگوریتم CHAID استخراج شده است.

۴. استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی

پس از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌های مربوط به استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی، کدهای مربوط به استراتژی‌های بازاریابی استخراج و نمودار شبکه (طرح معنا شناختی^۶) آن مطابق نمودار (۲) ترسیم شده است. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود، سه کد اصلی که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی در صنعت لوازم خانگی تعریف کرد، عبارت‌اند از:

الف) استراتژی بازاریابی مبادله‌ای: بنگاه در این استراتژی رویکردی انفعالی نسبت به بازار

-
1. Chi-Squared Automatic Interaction Detection (CHAID).
 2. Gomez & Benito (2008).
 3. Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen & Weiner (2007).
 4. Bonferroni.
 5. Bagozzi (1995); pp. 120-121.
 6. Semantic Layout.



نمودار ۲- نمودار شبکه مربوط به استراتژی‌های بازاریابی (خروجی نرم‌افزار Atlas ti)

داشته و هدف از کاربرد فناوری اطلاعاتی در فرایندهای بازاریابی این است که بتواند با استفاده از این نوع تکنولوژی‌ها، هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش دهد. به عبارت دیگر، رویکرد این استراتژی عمدتاً هزینه‌محور است. این نوع استراتژی بازاریابی در مطالعات پژوهشگران دیگر نیز در قالب مفاهیمی همچون مفهوم بازاریابی مبادله‌ای در مطالعات ونگ^۱ و مفاهیم رقابت بر سر قیمت^۲، بازاریابی مبتنی بر مبادله^۳، رهبران موضوعی^۴، تبادل کالا و خدمات، استراتژی‌های تجربی، استراتژی انفعالی^۵، رقابت بر سر قیمت و کیفیت^۶، بازاریابی مبتنی بر مبادله^۷، پورتال‌های مبادله‌ای^۸، مورد توجه قرار گرفته است.

ب) استراتژی بازاریابی تعاملی: استراتژی بازاریابی تعاملی چند بُعد اصلی دارد که از آن جمله می‌توان به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد نام تجاری شناخته‌شده، روابط بلندمدت و دوطرفه با مشتریان و ارتباط مبتنی بر شناخت، اشاره کرد. این ابعاد و مفاهیم توسط صاحب‌نظران مختلف در قالب مفاهیمی چون بازاریابی مبتنی بر همکاری^۹، رشد مالی از طریق ارتباط بلندمدت با مشتریان^{۱۰}، الگوریتم‌های CRM در بازاریابی اینترنتی یکپارچه^{۱۱}، بازاریابی جامعه‌ای^{۱۲}، بازاریابی مبتنی بر فردی کردن، تعامل و گفت‌وگو^{۱۳}، بازاریابی مبتنی بر رابطه، رابطه مبتنی بر همکاری^{۱۴}، شبکه‌های وابستگی^{۱۵}، جوامع مجازی^{۱۶}، مورد توجه قرار گرفته است.

پ) استراتژی بازاریابی هوشمند: این نوع استراتژی را می‌توان پیچیده‌ترین نوع استراتژی تلقی کرد؛ زیرا اجرای آن نه تنها مستلزم داشتن تعامل با مشتریان است، بلکه نیازمند طراحی

1. Wong H.Y. (2003).
2. Martin (1996).
3. Mosad (2000).
4. Kollmann (1998).
5. Ashok, Calin & Hackney (2000).
6. Davies & Brito (2004).
7. Holland & Naude (2004).
8. Clarke & Flaherty (2003).
9. -Rosenberg, Larry & h. (1984).
10. S.H & Swan (2002).
11. S. & Pete (2003).
12. Stephen (2001).
13. Ballantyne (2004).
14. Legarreta & Miguel (2004).
15. Constantinides (2002).
16. Kozinets (1999).

سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته‌ای است که بتواند مدیران را در ایجاد هوش رقابتی لازم در بازار یاری کند. این نوع مفاهیم در نوشته‌های سایر صاحب‌نظران در قالب مفاهیمی همچون بازاریابی مستمر، یادگیری^۱، کاوش اطلاعات^۲، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده و رهبران سرعت، توسعه شبکه‌های کلیدی، استراتژی بازاریابی فعال^۳، ایجاد دانش^۴، ایجاد شایستگی اطلاعاتی^۵، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها^۶، پورتال‌های اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفته است.

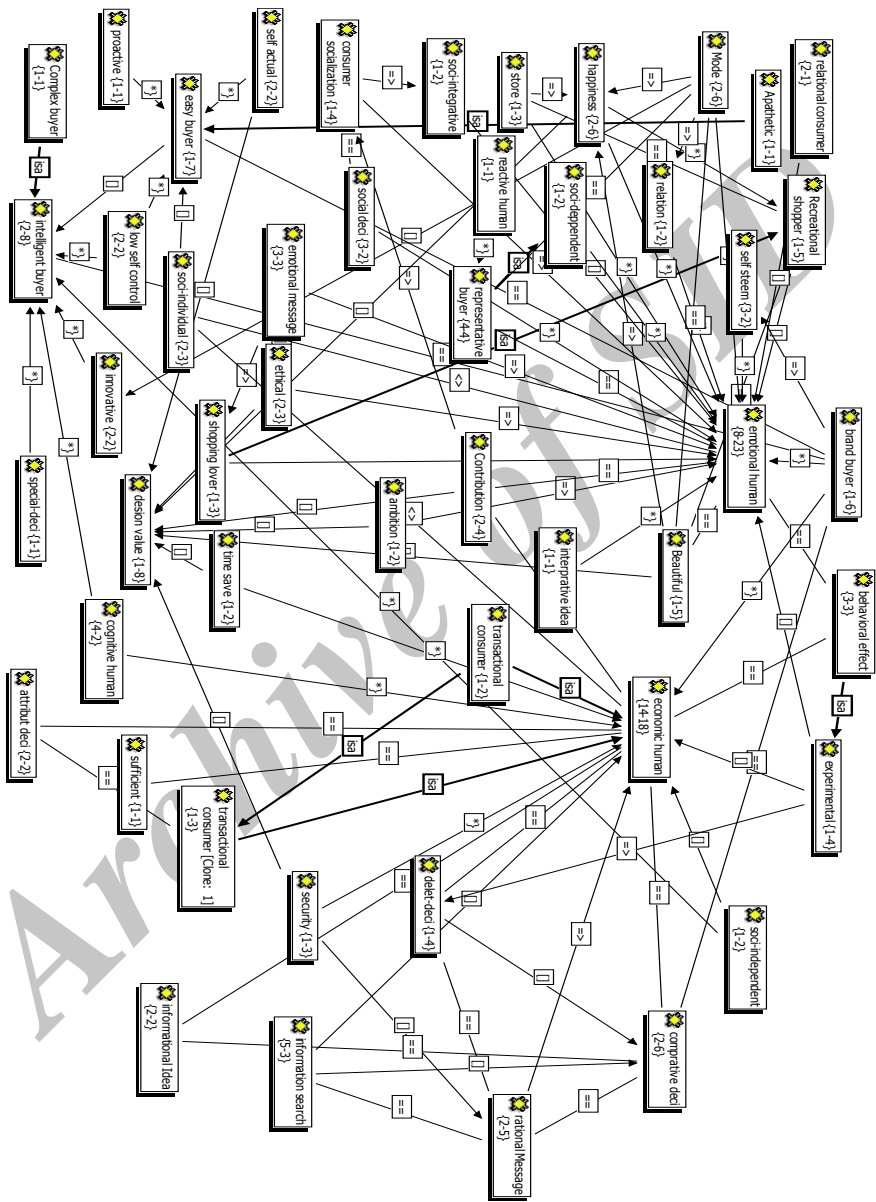
۵. رفتار مصرف‌کنندگان

پس از جمع‌آوری و کدگذاری داده‌های مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان، کدهای استخراج شده و خروجی حاصل از نرم‌افزار Atlas ti در نمودار (۳) نشان داده شده است. همان‌طور که در نمودار (۳) ملاحظه می‌شود، سه کد اصلی که می‌توان از آن‌ها به‌عنوان الگوی اصلی رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم خانگی نام برد، عبارت‌اند از:

الف) خریداران احساسی: این گروه از مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود عمدتاً براساس تحلیل‌های احساسی و ارزش‌های خاص مصرفی عمل می‌کنند. این مفهوم در مطالعات سایر پژوهشگران در قالب مفاهیمی همچون ارزش‌های سطح بالا^۱، ارزش‌های آزادی، کنترل و سرگرمی^۲، لذت^۳، خریداران لذت‌گرا^۴، ترفیع و همکاری^۵، راحتی^۶، نمایندگی اجتماعی و شهرت مطالعه شده‌اند.

ب) خریداران عقلایی: این گروه از مصرف‌کنندگان برای خرید عمدتاً براساس

1. - S.H & Swan, 2002
2. - S. & Pete, 2003
3. - Ashok, Calin, & Hackney, 2000
4. - Ballantyne, 2004
5. - Ashworth, Schmidt, Pioch, & Hallsworth, 2006
6. - Lichtenthala & Eliaza, 2003
7. - Hsiu-Yuan & Lin, 2005
8. - Wolfenbarger & Gilly, 2005
9. - Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004
10. - Broekhuizen & Jager, 2003
11. - Chiang & Chiang, 2004
12. - Morton, 2005



نمودار ۳- نمودار شبکه مربوط به رفتار مصرف کننده (خروجی نرم افزار Atlas ti)

تحلیل‌های عقلایی و ارزش‌های عقلانی تصمیم می‌گیرند. این مفهوم در مطالعات سایر پژوهشگران در قالب مفاهیمی همچون ارزش‌های مبتنی بر اطمینان، مفید بودن، قیمت و کارایی^۲، سودمندگرا^۳، امنیت، کیفیت، دسترسی و عملکرد^۴، انگیزه‌های منفعت‌گرا^۵، کار، خرید و جست‌وجوی اطلاعات در اینترنت^۶ و کاهش هزینه‌های جست‌وجو مورد توجه قرار گرفته است.

پ) خریداران هوشمند: این گروه از مصرف‌کنندگان در تصمیم خرید خود بسیار پیچیده عمل می‌کنند و علاوه بر توجه به ارزش‌های احساسی و عقلایی، ویژگی‌های خاص خود را دارند. این مفهوم در مطالعات سایر پژوهشگران در قالب مفاهیمی همچون منحصر به فرد بودن محصول، مشارکت در توسعه محصول، جست‌وجوی اطلاعات، فردی شدن، تعامل، نوگرایی^۷، رفتار کاوشی و درک نیازهای مشتری از طریق وب^۸ مورد توجه قرار گرفته است.

۶. ارتباط بین استراتژی و رفتار مصرف‌کننده

خلاصه نتایج تحلیل الگوریتم CHAID در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲- سؤال‌ها و فرضیات تحقیق

بخش	توضیحات
سؤال‌های مورد بررسی	<p>- آیا الگوی رفتاری عقلایی نسبت به الگوی رفتاری عقلایی-احساسی و هوشمند ارتباط قوی‌تری با استراتژی بازاریابی مبادله‌ای دارد؟</p> <p>- آیا الگوی رفتاری احساسی نسبت به الگوی رفتاری عقلایی-عقلایی و هوشمند ارتباط قوی‌تری با استراتژی بازاریابی تعاملی دارد؟</p> <p>- آیا الگوی رفتاری هوشمند نسبت به الگوی رفتاری عقلایی-احساسی و عقلایی ارتباط قوی‌تری با استراتژی بازاریابی هوشمند دارد؟</p>

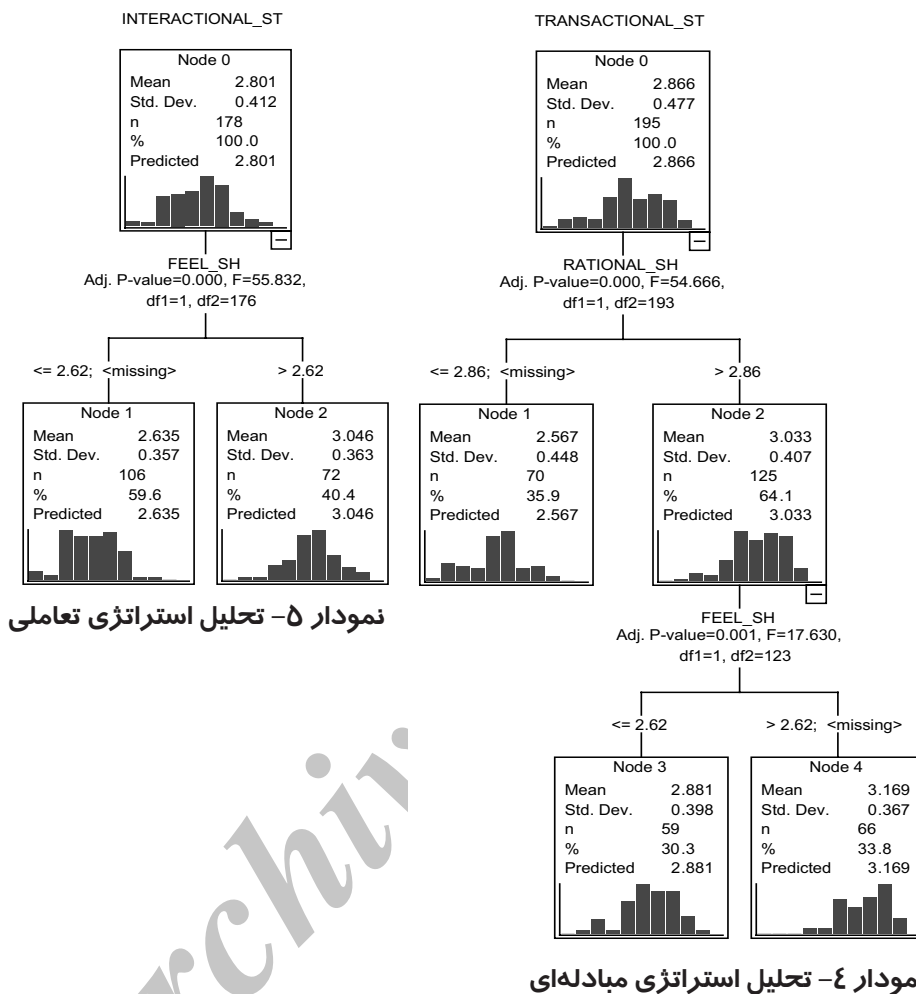
1. Monsuwe, Dellaert & Ruyter (2004).
2. Clay, Krishnan & Smith (2001).
3. Broekhuizen & Jager (2003).
4. Li & Zhang (2002).
5. Childers, Carr, Peck & Carson (2001).
6. Hoffman, Novak & Schlosser (2000).
7. Lazonder, Biemans & Wopereis (2000).
8. Shergill & Shergill (2005).

بخش	توضیحات
فرضیه مورد بررسی	<p>- الگوی رفتاری عقلایی نسبت به الگوی رفتاری عقلایی-احساسی و هوشمند ارتباط قوی تری با استراتژی بازاریابی مبادله‌ای دارد.</p> <p>- الگوی رفتاری احساسی نسبت به الگوی رفتاری عقلایی-عقلایی و هوشمند ارتباط قوی تری با استراتژی بازاریابی تعاملی دارد.</p> <p>- الگوی رفتاری هوشمند نسبت به الگوی رفتاری عقلایی-احساسی و عقلایی ارتباط قوی تری با استراتژی بازاریابی هوشمند دارد.</p>
روش آماری	الگوریتم CHAID
نتیجه	فرضیات اول و دوم تأیید شد. فرضیه سوم رد شد.

برای تحلیل استراتژی مبادله‌ای، ابتدا متغیر استراتژی مبادله‌ای به‌عنوان متغیر وابسته تعریف شده و پس از آن، متغیرهای مربوط به الگوی رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان متغیرهای مستقل تعریف شد. این متغیرها شامل الگوی رفتاری عقلایی، الگوی رفتاری احساسی و الگوی رفتاری هوشمند است. نتایج حاصل از الگوریتم CHAID در نمودار (۴) نشان داده شده است.

همان‌طور که در نمودار (۴) دیده می‌شود، این نمودار چهار نود (NODE) دارد. نود ریشه، متغیر استراتژی بازاریابی مبادله‌ای است که نودهای فرعی آن به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده نود اصلی عمل می‌کنند. همان‌طور که در نمودار نیز ملاحظه می‌شود در لایه اول متغیر الگوی رفتاری عقلایی وارد شده است و در واقع می‌توان گفت این متغیر به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده این متغیر نیز عمل می‌کند.

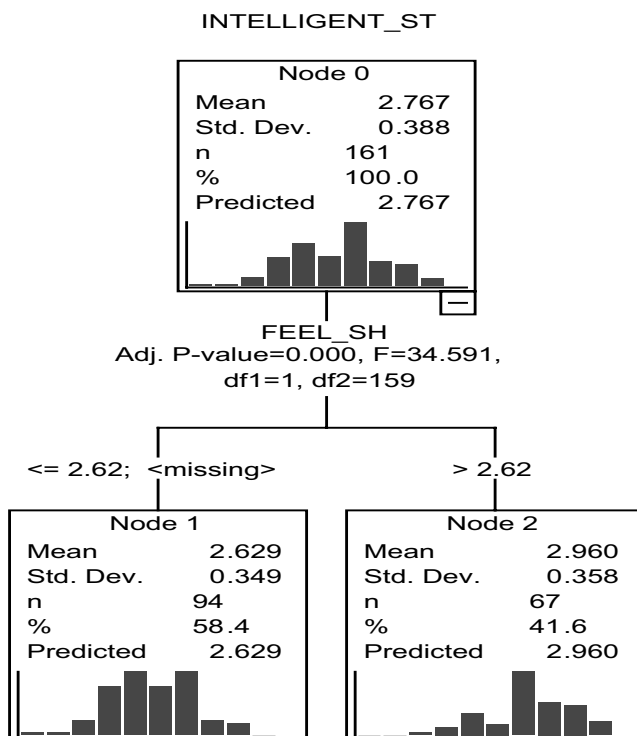
همچنین، برای تحلیل استراتژی تعاملی، ابتدا متغیر استراتژی تعاملی به‌عنوان متغیر وابسته تعریف شده است؛ سپس، متغیرهای مربوط به الگوی رفتار مصرف‌کنندگان به‌عنوان متغیرهای مستقل تعریف شد که این متغیرها شامل الگوی رفتاری عقلایی، الگوی رفتاری احساسی و الگوی رفتاری هوشمند است. همان‌طور که در نمودار (۵) ملاحظه می‌شود، این شکل دو نود (NODE) دارد. نود ریشه، متغیر استراتژی بازاریابی تعاملی است که نودهای فرعی آن به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده نود اصلی عمل می‌کنند. همان‌طور که در نمودار نیز دیده می‌شود این شکل یک لایه داشته و در این لایه نیز فقط متغیر الگوی رفتاری احساسی



نمودار ۶- تحلیل استراتژی مبادله‌ای

وارد شده است. در واقع، می‌توان گفت این متغیر به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده این متغیر نیز عمل می‌کند.

همچنین، برای تحلیل استراتژی هوشمند، ابتدا متغیر استراتژی هوشمند به‌عنوان متغیر وابسته تعریف شده و سپس متغیرهای مربوط به الگوی رفتار مصرف‌کنندگان (شامل الگوی رفتاری عقلایی، الگوی رفتاری احساسی و الگوی رفتاری هوشمند) به‌عنوان متغیرهای مستقل تعریف شد. نتایج حاصل از الگوریتم CHAID در نمودار (۶) نشان داده شده است.



نمودار ۶- نمودار حاصل از تحلیل استراتژی بازاریابی هوشمند

همان‌طور که در نمودار (۶) دیده می‌شود، این نمودار دو نود دارد. نود ریشه، متغیر استراتژی بازاریابی هوشمند است که نودهای فرعی آن به‌عنوان بهترین پیش‌بینی‌کننده نود اصلی عمل می‌کنند. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود، این شکل یک لایه دارد و در این لایه نیز فقط متغیر الگوی رفتاری احساسی وارد شده و متغیر الگوی رفتاری هوشمند به این الگوریتم وارد نشده است.

جمع‌بندی و ملاحظات

تحلیل‌های این تحقیق نشان می‌دهد میان استراتژی‌های بازاریابی و الگوی رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد، ولی در مورد ارتباط

بین استراتژی بازاریابی هوشمند و الگوی رفتاری هوشمند چنین ارتباطی به اثبات نرسیده است. بنابراین، می‌توان گفت بنگاه‌ها برای بازاریابی بهتر در مورد مصرف‌کنندگان عقلایی نیازمند استراتژی بازاریابی مبادله‌ای بوده و برای مصرف‌کنندگان احساسی باید از استراتژی بازاریابی تعاملی استفاده کنند، ولی در مورد مصرف‌کنندگان هوشمند هر چند نتایج حاصل از مطالعات کیفی مؤید این موضوع است که برای این گروه باید از استراتژی بازاریابی هوشمند استفاده کرد اما به‌طور قطعی نمی‌توان نظر خاصی ارائه داد. دلایل متعددی باعث بروز چنین نتیجه‌ای می‌شوند که از آن جمله می‌توان به پایین بودن سطح نیاز به خلاقیت (به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی الگوی رفتاری مصرف‌کنندگان هوشمند) و کمبود مصادیق مربوط به این نوع الگوی رفتاری در نمونه مورد مطالعه اشاره کرد.

مدل ارائه‌شده کاربردهای زیادی در سطح بنگاه و سیاست‌گذاری‌های کلان دارد. در سطح بنگاه، شرکت‌های فعال در بازارهای الکترونیکی ضمن تجزیه و تحلیل بازار خود می‌توانند از این مدل در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی، بخش‌بندی بازارهای الکترونیکی خود و نیز موقعیت‌یابی نام تجاری‌شان در بازار استفاده کنند. البته باید توجه داشت که این مدل فقط در بازار لوازم خانگی آزمون شده است و باید مطالعات بیشتری در این باره انجام شود. در سطح کلان نیز می‌توان توصیه‌های زیر را ارائه داد:

- با توجه به این که عمده مصرف‌کنندگان بازارهای الکترونیکی در ایران به‌دنبال خریدهای عقلایی در بازارهای الکترونیکی هستند، بنابراین پیشنهاد می‌شود دولت در گام‌های نخست توسعه تجارت الکترونیکی بیش‌تر در بازارهایی سرمایه‌گذاری کند که این نوع محصولات را به مشتریان عرضه می‌کنند.
- با توجه به این که رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی بیش‌تر عقلایی است، از این رو ایجاد حس اطمینان، مفید بودن، اعتماد، غنای اطلاعاتی و... می‌توانند زمینه‌های لازم برای توسعه تجارت الکترونیکی را فراهم سازد. در این راستا، موارد زیر به دولت پیشنهاد می‌شود:

الف) تدوین و تصویب سیاست مصرف‌کننده الکترونیکی: در تدوین این سیاست

پیشنهاد می‌شود دولت اصول زیر را در نظر بگیرد:

الف) اصل شفافیت و بازبودن پایگاه داده‌ها.

- ب) اصل نظارت بر محتوای اطلاعات و غنای اطلاعات ارائه شده به مصرف کنندگان جهت افزایش شفافیت بازارهای الکترونیکی.
- ج) اصل رعایت حقوق مصرف کنندگان شبکه‌ای.
- د) اصل رعایت مسئولیت‌های شبکه‌ای.

ب) ایجاد مرکز مصرف کنندگان الکترونیکی: این مرکز با مسئولیت دولت و سایر دستگاه‌های اجرایی می‌تواند نقشی کلیدی در توسعه تجارت الکترونیکی کشور داشته باشد.

- دولت باید برای کمک به تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در بازارهای اینترنتی، غنای اطلاعاتی موجود در بازارهای اینترنتی را افزایش دهد تا از این راه، مصرف کنندگان در فرایند جست‌وجوی اطلاعات مورد نیاز در بازارهای اینترنتی با مشکل مواجه نشده و تصمیم‌گیری‌شان تسهیل شود. از جمله اقدام‌های لازم برای افزایش غنای اطلاعات به شرح زیر است:

الف) حمایت از توسعه و به‌کارگیری عوامل خرید هوشمند در وبسایت شرکت‌ها و بازارهای الکترونیکی.

ب) گسترش دسترسی به اطلاعات بازار از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی خاص مصرف کنندگان و معرفی آن‌ها به مصرف کنندگان.

پ) افزایش سطح به‌روزر بودن اطلاعات موجود در بازارهای اینترنتی.

ت) ایجاد و توسعه وبسایت‌های کارآمد برای جامع و منسجم کردن و همچنین، طبقه‌بندی مراکز خرید و فروش کالاها و خدمات مورد نیاز مصرف کنندگان برای سهولت مشتریان در دسترسی به اطلاعات.

ث) حمایت از وبسایت‌های واسطه‌گری اطلاعاتی برحسب تخصص گروه کالایی در اینترنت.

منابع

- Ashok, R., Calin, G., & R. Hackney (2000); "Marketing on the Internet: Observations within the Biotechnology Sector", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, no. 30 (7/8), pp. 697-709.
- Ashworth, C. J., Schmidt, R. A., Pioch, E. A., & A. Hallsworth (2006); "An Approach to Sustainable 'Fashion' E-retail: A Five-Stage Evolutionary Strategy for 'Clicks-and-Mortar' and 'Pure-Play' Enterprises", *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 13, pp. 289-299.
- Bagozzi, R. P. (1995); *Advanced Method in Marketing Research*, Massachusetts: Basil Blackwell Ltd.
- Ballantyne, D. (2004); "Pathways Less Traveled To Value Creation: Interaction, Dialogue and Knowledge Generation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, no. 19 (2), pp. 97-98.
- Broekhuizen, T. L., & W. Jager (2003); *A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions*, Netherlands: University of Groningen.
- Chiang, I.-p., & Y. h. Chiang (2004); "The Study on Analyzing Online Music Usage in Taiwan", ABAS 2004 International Conference (pp. 1-14). Switzerland: ABAS 2004 International Conference.
- Childersa, T. L., Carrb, C. L., Peckc, J., & S. Carsond (2001); "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, no. 77, pp. 511-535.
- Clarke, I., & T. B. Flaherty (2003); "Web-based B2B Portals", *Industrial Marketing Management*, no. 32, pp. 15-23.
- Clay, K., Krishnan, R., & M. Smith (2001); *The Great Experiment: Pricing on the Internet*, Pittsburgh: The Heinz School, Carnegie Mellon University.
- Constantinides, E. (2002); "The 4S Web-Marketing Mix Model", *Electronic Commerce Research and Applications*, no. 1, pp. 57-76.
- Davies, G., & E. Brito (2004); "Price and Quality Competition between Brands and Own Brands: A Value Systems Perspective", *European Journal of Marketing*, no. 38 (1/2), pp. 30-55.
- Durkin, M. (2004); "In Search of the Internet-banking Customer: Exploring the Use of Decision Styles", *The International Journal of Bank Marketing*, no. 22 (7), pp. 484-503.
- Eid, R. (2005); "International Internet Marketing: A Triangulation Study of Drivers and Barriers in the Business-to-business Context in the United

- Kingdom”, *Marketing Intelligence & Planning*, no. 23 (3), pp. 266-280.
- Flavian, C., & M. Guinaliu (2005); “The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in the Internet”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, no. 33 (6), pp. 405-425.
- Glaser, B. G. (2002); “Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory”, *International Journal of Qualitative Methods*, no. 1 (2), pp. 1-30.
- Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. W., & J. Weiner (2007); “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share of Wallet”, *Managing Service Quality*, no. 17 (4), pp. 361-384.
- Khalifa, M., & V. Liu (2001); “Satisfaction with Internet-based Services: A Longitudinal Study”, *International Conference of Information Systems*, (pp. 601-606).
- Kollmann, R. W. (1998); “Competitive Advantages in Virtual Markets Perspectives of Information-Based Marketing in Cyberspace”, *European Journal of Marketing*, no. 32 (7/8), pp. 603-615.
- Kozinets, R. V. (1999); “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal*, no. 17 (3), pp. 252-264.
- Lazonder, A. W., Biemans, H. J., & I. G. Wopereis (2000); “Differences between Novice and Experienced Users in Searching Information on the World Wide Web”, *Journal of the American Society for Information Science*, no. 51 (6), pp. 576-581.
- Lee, S.-E., & M. A. Littrell (2005); “Global e-tailing: US Consumers’ Intention to Shop for Cultural Products on the Internet”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, no. 33 (2), pp. 133-147.
- Legarreta, J. M., & C.E. Miguel (2004); “Collaborative Relationship Bundling: A New Angle on Services Marketing”, *International Journal of Service Industry Management*, no. 15 (3), pp. 264-283.
- Li, N., & P. Zhang (2002); “Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research”, 8th Americas Conference on Information Systems (pp. 508-517), Syracuse University.
- Lichtenthala, J. D., & S. Eliaza (2003); “Internet Integration in Business Marketing Tactics”, *Industrial Marketing Management*, no. 32, pp. 3- 13.
- McCole, P. (2004); “Refocusing Marketing to Reflect Practice the Changing Role of Marketing for Business”, *Marketing Intelligence & Planning*, no.

- 22 (5), pp. 531-539.
- Monsuwe, T. i., Dellaert, B. G., & K. d. Ruyter (2004); "What Drives Consumers To Shop Online? A Literature Review", *International Journal of Service Industry Management*, no. 15 (1), pp. 102-121.
- Morton, F. S. (2005); *Consumer Benefit from Use of the Internet*, Yale School of Management.
- Mosad, Z. (2000); "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", *Marketing Intelligence and Planning*, no. 18 (1), pp. 9-23.
- Pandit, N. R. (1996); "The Creation of Theory:A Recent Application of the Grounded Theory Method", *The Qualitative Report*, no. 2 (4), pp. 2-6.
- Pitta, D. A., & D. Fowler (2005); "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers", *Journal of Consumer Marketing*, no. 22 (5), pp. 265-274.
- Ranchhod, A. (2004); "The Changing Nature of Cyber-Marketing Strategies", *Business Process Management Journal*, no. 10 (3), pp. 262-276.
- Rosenberg.Larry, & h., V. W. (1984); "The Collaborative Approach To Marketingn", *Business Horizo* (November-December), pp. 29-33.
- S., T., & R. Pete (2003); "Perishable Asset Revenue Management: Integrated Internet Marketing Strategies for the Airlines", *Transportation Journal* (Summer), pp. 30-43.
- Shama, A. (2001); "E-coms and Their Marketing Strategies", *Business Horizons*, September-October, pp. 14-20.
- Shergill, G. S., & G. S. Shergill (2005); "Web-based Shopping: Consumers' Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand", *Journal of Electronic Commerce Research*, no. 6 (2), pp. 79-94.
- Stephen, C. (2001); *Strategic Management of E-Business*, England: John Wiley & Sons.
- Wenyu, D., & G. Sanjoy (2002); "From One-To-One Marketing to Continuous Marketing, Issues & Implication", *Quarterly Journal Of Electeronic Commerce*, no. 3 (1), pp. 73-90.
- Wolfenbarger, M., & M. Gilly (2005); *Shopping Online for Freedom, Control and Fun*, Irvine.: University of California.
- Wong H.Y, L. T. (2003); "Beyond Customer Relationship Management: Information Co-Sharing and Relationship Positioning. Academy of Business and Administrative Sciences International Conferences", (pp. 1-16). Brussels, Belgium.

Wong Y.H. (2005); “Managing Information Diffusion in Internet Marketing”,
European Journal of Marketing, no. 39 (7/8), pp. 926-946.

Archive of SID