

بررسی تأثیر کوپن های خرده فروشی آنلاین و عضویت در پورتال بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک)

ماریا سوری^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور استان البرز مرکز کرج

چکیده

هدف: بررسی تأثیر بررسی تأثیر کوپن های خرده فروشی آنلاین و عضویت در پورتال بر ناسازگاری شناختی پس از خرید بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج به تعداد نامعین که حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق نشان می دهد که با افزایش کوپن ها می تواند اقدامات خرید و انگیزه را مثبت افزایش دهد، که این می تواند بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید و ناهماهنگی پس از خرید عاطفی و همچنین قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری داشته باشد بوده است. **نتیجه گیری:** این مطالعه با افزودن ناهماهنگی پس از خرید عاطفی به چارچوب، به تئوری ناهماهنگی کمک می کند. و همچنین، پیامدهای مربوط به کوپن ها، عضویت و نفوذ می تواند برای فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج مفید باشد.

واژه های کلیدی: کوپن ها الکترونیکی، عضویت در پورتال، تأثیر همتا، قصد خرید مجدد، ارزش خرید، تکانش گری ادراک شده

مقدمه

در حال حاضر ابزارهای بازاریابی سنتی از کوپن‌ها برای جذب خریداران جدید در خط تولید استفاده کرده اند. همین پدیده در مشاغل خرده‌فروشی آنلاین برای جلب و تداوم مشتریان جدید و موجود گسترش یافته است. یک گزارش می‌گوید ۶۰٪ از خریداران آنلاین در سراسر جهان قبل از خرید به دنبال هر کوپن دیجیتالی هستند. در میان بسیاری از پدیده‌هایی که بر خرید در بستر خرده‌فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارند، پیشرفت‌های قابل توجه شامل طرح‌های تبلیغاتی و تأثیر هم‌تا در درگاه‌های تجارت الکترونیکی است. درحالی‌که، تحولات اخیر در طرح‌های تبلیغاتی شامل تلاش بازاریاب برای تهیه کوپن‌های الکترونیکی و تأثیرگذاری بر استراتژی‌های عضویت در پورتال برای جلب توجه بین مصرف‌کنندگان است (Balakrishnana et al., 2020). عضویت در پورتال برای دریافت مزایای انحصاری به ثبت‌نام مشتری در برنامه‌های عضویت در درگاه‌های تجارت الکترونیکی اشاره دارد. وبسایت‌های تجارت الکترونیکی شروع به استفاده از مزیت عضویت برای مشتریان خود کرده‌اند. عضویت در پریم یکی از این نمونه‌هاست که از طریق آن آمازون مزایای مختلفی را برای افزایش ارزش پیشنهادی آنلاین خود به مشتریان خود ارائه می‌دهد. طبق یک آماری، پیش‌بینی شده است که ۶۰٪ از کاربران اصلی در آمازون هر ساله به‌طور متوسط ۶۰۰۰ دلار هزینه می‌کنند. (Ozer and Gultekin, 2015) مطالعات قبلی پدیده‌های مختلف مرتبط با کوپن‌های الکترونیکی را بررسی کرده است. استفاده از، کوپن‌های مبتنی بر مکان و اثربخشی کوپن‌ها است، اما هیچ مطالعه‌ای وجود ندارد که ارتباط مستقیمی بین ارزش کوپن الکترونیکی و خریدها برقرار کند. به همین ترتیب، تحقیقات قبلی نشان داده است که عضویت آنلاین، عضویت در گروه، عضویت آنلاین می‌تواند به‌طور قابل توجهی قصد خرید را ایجاد کند. اما از نظر ما، هیچ مطالعه‌ای برای بررسی تأثیر عضویت در پورتال آنلاین بر خرید مشتری انجام نشده است. در همین راستا، مطالعه نقش تأثیر هم‌تا در خریدهای آنلاین مهم است. با توجه به ظهور وبسایت‌های خرید اجتماعی، تأثیر هم‌تا در حوزه خرید برای خریداران اجتناب‌ناپذیر شده است. مطالعات قبلی پدیده‌های مختلف مرتبط با تأثیر همسالان مانند سبک تصمیم‌گیری، تصمیمات خرید و اعتماد را بررسی کرده است. با توجه به شکاف‌های فوق، این مطالعه باهدف شناسایی روابط بین کوپن‌ها، عضویت در پورتال، تأثیر هم‌تا و ارزش خرید مشتری انجام می‌شود. این مطالعه همچنین به‌منظور درک چگونگی ایجاد این متغیرها در بین مصرف‌کنندگان، باعث ایجاد انگیزه می‌شود. (Huang, 2016)

(Shank and Robinson, 2019) در تحقیقات خود دریافتند، استفاده از کوپن می‌تواند واکنش‌های فیزیولوژیکی ایجاد کند. مطالعات قبلی پشتیبانی می‌کردند که فعالیت‌های تبلیغاتی و تأثیر هم‌تا باعث افزایش خریدهای تکانشی می‌شود. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که خرید آنلاین به دلایل مختلف بیشتر در معرض خریدهای تکان‌دهنده است. اما هیچ مطالعه‌ای به‌طور مستقیم سعی در بررسی رابطه کوپن‌ها و عضویت در پورتال نسبت به تکانش گری نداشته است، به‌جز مطالعه Xu and Huang (2014) که نشان داد عوامل تخفیف قیمت می‌توانند اقدامات تکانشی را تحت تأثیر قرار دهند. با کاوش در این روابط، این مطالعه به ادبیات تبلیغات بازاریابی ارزش می‌بخشد و همچنین یک مجال جدید برای بحث در مورد مفهوم "عضویت در پورتال" باز می‌کند. بیش از درک عواملی که باعث تحریک می‌شوند، مهم است که عواقب چنین اقدامی را بررسی کنیم. در تحقیقات خود پیشنهاد شده است که خریدهای تکانشی تصویب‌های شناختی دارند. (Huang, 2016) هرگونه قضاوت شناختی پس از خرید، چنین خواهد بود، منجر به حالت ناهماهنگی می‌شود. با توجه به این پیشنهاد، درک این نکته مهم است که آیا خریدهای تکانشی باعث ایجاد ناهماهنگی در هنگام خرید کوپن آنلاین می‌شود یا خیر، زیرا این امر ممکن است مانع هدف بازاریابان برای ایجاد خریدهای پایدار در بین مشتریان شود. مطالعات قبلی تأیید کرده اند که ناهماهنگی می‌تواند بر قصد خرید مجدد تأثیر منفی بگذارد. با توجه به استدلال‌ها و شکاف‌های فوق، مطالعه حاضر سؤالات تحقیق زیر را ارائه می‌دهد: سؤال ۱: نقش کوپن‌های الکترونیکی، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا نسبت به رفتار خرید و حالات روانی مصرف‌کننده (تکانش گری و ناهماهنگی) چیست؟ سؤال دوم: تأثیر این وضعیت روان‌شناختی (تکانش گری و ناهماهنگی) بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده چیست؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات از بررسی ادبیات موضوع تحقیق تحت عنوان تأثیر کوپن‌ها الکترونیکی، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک‌شده می‌توان دریافت که یک سهم نظری معتبر و یک درک عملی بیشتر در توسعه این حوزه از تحقیق لازم است. در همین زمینه مطالعه حاضر استدلال‌های خود را از تئوری عمل مستدل^۱، نظریه اجتماعی شدن مصرف‌کننده، نظریه تکانه و تئوری ناهماهنگی می‌گیرد. (Shank and Robinson, ۲۰۱۹). Xu and Huang (2014) در مطالعه خود دریافتند که استفاده از کوپن می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. یافته‌های مطالعه حاضر با بررسی رابطه بین ارزش کوپن و ارزش خرید، یافته قبلی تئوری عمل مستدل مربوط به کوپن‌ها و رفتار را گسترش می‌دهد. (Pandey and Maheshwari (2017) در نظریه خود تأثیر پاداش‌های ویژه‌بر انگیزش را فرض کرد. تحقیقات در زمینه^۲ تکانه جنبه‌های مختلف عملکرد بازاریابی را بررسی کرده است، اما کاربرد آن در زمینه^۳ مای تبلیغاتی بازاریابی محدود است و هیچ تحقیق مربوط به کوپن‌های الکترونیکی در دسترس نیست. (Nayal and Pandey, ۲۰۲۰) تحقیقات حاضر درک نظری در مورد کوپن‌های الکترونیکی و تأثیر آن بر تکانه را افزایش می‌دهد و بنابراین به ادبیات مربوط به تکانه کمک می‌کند. تحقیقات حاضر با بررسی رابطه بین تأثیر هم‌تا آنلاین با ارزش خرید و تکانه به این نظریه کمک می‌کند. از آنجاکه اطلاعات قابل‌توجهی در مورد نقش عضویت آنلاین در دسترس نیست، یافته‌های ما به تحقیقات بعدی جهت ایجاد استدلال‌های خود بر اساس نتایج و بینش‌های این مطالعه می‌دهد. تحقیقات مربوط به تئوری ناهماهنگی توجه چندانی به ناهماهنگی عاطفی پس از خرید معادل ناهماهنگی شناختی پس از خرید نداشته است. همچنین، این علاوه بر ارزش ادبیاتی است که پشتیبانی می‌کند فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توانند انگیزه را افزایش دهند. از همه مهم‌تر نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کننده پیشنهاد کرد که جامعه‌پذیری می‌تواند بر استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

بیشتر مطالعات حاصل از این نظریه بیشتر متوجه درک مصرف‌کننده است. (Pandey and Maheshwari (2017) نتایج مطالعه ایده تئوری ناهماهنگی را در زمینه^۴ مای شناختی و عاطفی توزیع خواهد کرد، که متعاقباً کوپن‌ها را به‌عنوان یک عنصر تبلیغاتی و همچنین به‌عنوان شکل جایگزین ارزش پرداخت برای مشتریان گسترش می‌دهد (Shank and Robinson, 2019) در مطالعه خود استفاده از کوپن را با توجه به اصطلاح معامله معرفی کرد.

اگرچه مطالعات زیادی برای حمایت از استفاده از کوپن و مزایای آن برای بازاریابان در بازار سنتی در دسترس است، (Souiden et al. (2019 از استفاده از کوپن در محیط فضای مجازی حمایت کردند. (Zhan et al. (2006 کوپن‌های الکترونیکی را کوپن‌های مجازی تعریف می‌کند که به‌منظور بازخرید در هنگام خرید آنلاین در اینترنت توزیع می‌شود. (Japutra et al. (2019، سه مزیت کوپن الکترونیکی را در مقایسه با کوپن‌های سنتی ارائه می‌دهد مانند: (۱) سهولت در خرید و بازخرید آن، (۲) اعتبار بیشتر کوپن‌های الکترونیکی و (۳) هزینه کمتر در خرید کوپن الکترونیکی. از زمان رشد تجارت الکترونیکی، مفهوم کوپن الکترونیکی دامنه خود را به کوپن‌های نیز گسترش داده است.

کوپن‌های الکترونیکی می‌توانند تأثیر مثبت و منفی ایجاد کنند، همه این‌ها به انصاف تخفیف بستگی دارد. در خرده‌فروشی آنلاین کوپن‌های الکترونیکی عمدتاً به‌عنوان کوپن‌های مبتنی بر کد خراش، کوپن‌های ایمیل، کوپن‌های تبلیغاتی و غیره منتشر می‌شوند. (Pandey and Maheshwari (2017 در مطالعه خود مشخص کردند که انصاف در کوپن‌های الکترونیکی می‌تواند قصد بازخرید آن را در طی آنلاین داشته باشد. خریده‌ها مطالعات اخیر جنبه‌های مختلف کوپن‌ها مانند بازخرید، کوپن‌های مبتنی بر مکان، شبیه‌سازی یادآوری‌های هدفمند، کوپن را بررسی کرده است. مطالعه‌ای که اخیراً توسط Nayal and Pandey, (2020) انجام شده است، یک تحلیل از بررسی قصد بازخرید کوپن الکترونیکی انجام دهد که پیشنهاد کرده

^۱theory of reasoned action

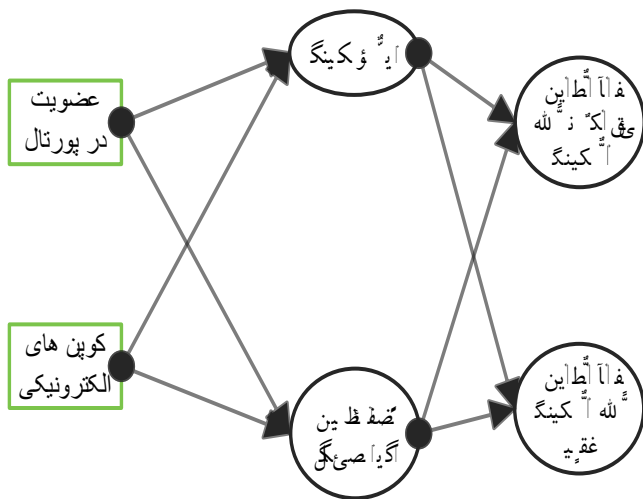
است، آزمایش عملکرد کوپن الکترونیکی با استفاده از مدل های نظری جدید به ویژه در کشورهای در حال ظهور متمر ثمر خواهد بود. همچنین ، بررسی ادبیات در مورد این موضوع خلاصه های تحقیق زیر که با استدلال ارائه شده در مطالعه ما مطابقت دارد شرح داده شده است: (۱) ارزش قیمت کوپن دیجیتال و تأثیر آن بر خرید. (۲) شناسایی تأثیر منفی کوپن های دیجیتال ؛ و (۳) آزمایش تأثیر کوپن های دیجیتال در اقتصادهای در حال توسعه. در راستای بحث ارائه شده در بالا ، این از این جهت با اهمیت عملی و نظری همراه است ، که تلاش می کند تأثیر کوپن ها الکترونیکی ، عضویت در پورتال و تأثیر همتا بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش خرید و تکانش گری ادراک شده در فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج مورد بررسی قرار دهد.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: - سردار (۱۳۹۹) در مقاله با عنوان " بررسی چگونگی تأثیر کوپن ها الکترونیکی و عضویت در پورتال بر قصد خرید مجدد به واسطه ارزش ادراکی ". نتایج نشان داد که کوپن ها الکترونیکی و عضویت در پورتال تأثیر مثبت و معنی دار داشته است. متغیر " کوپن ها الکترونیکی " بیشتر از متغیر عضویت در پورتال بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار است. عسکریان واکبر زاده (۱۳۹۸) " بررسی رابطه بین کوپن ها الکترونیکی و ارزش ادراکی نمانام های ورزشی و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان ، " نتایج نشان می دهد که بین کوپن ها الکترونیکی و ارزش ادراکی با قصد خرید مجدد مشتریان رابط معنی داری برقرار است. همچنین نتایج نشان داد که کوپن ها الکترونیکی و ارزش ادراکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارد - دشتی ، صناعی و دولت آبادی (۱۳۹۸) در مقاله ای با عنوان " عناصر تأثیر گذار بر تعامل مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ. " هدف تحقیق بررسی چگونگی تأثیر تعامل مشتریان در تجارت اجتماعی بوده است. نتایج نشان می دهد که تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند - Balakrishnana et al.(2020) در مقاله ای با عنوان " آیا کوپن ها و عضویت های خرده فروشی آنلاین روحیه روانشناسی مطلوبی ایجاد می کند؟". این مطالعه باهدف بررسی تأثیر کوپن ها ، کار با پورتال و تأثیر همتا بر خرید و اقدامات روان شناختی مصرف کننده انجام می شود که بر اساس تئوری تکانه و تئوری ناهماهنگی ساخته شده است. این مطالعه برای بررسی مدل فرضی پیشنهادی از $2 \times 2 \times 2$ (به عنوان مثال کوپن ، تأثیر همتا ، کوپن رایگان) به صورت فاکتوریل استفاده می کند. این آزمایش با ۳۶۴ شرکت کننده انجام شد. یافته ها نشان می دهد که افزایش کوپن ها می تواند اقدامات خرید و انگیزه را مثبت افزایش دهد ، که بعداً می تواند بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید و ناهماهنگی پس از خرید عاطفی و همچنین قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر بگذارد. همچنین مشخص شد که ارائه کوپن های اضافی اثر ناهماهنگی شناختی پس از خرید را کاهش می دهد اما نه ناهماهنگی پس از خرید عاطفی. این مطالعه با افزودن ناهماهنگی پس از خرید عاطفی به چارچوب ، به تئوری ناهماهنگی کمک می کند. علاوه بر این ، نتایج مربوط به کوپن ها ، عضویت و نفوذ نظیر نظریه های بیشتری را به پزشکان ارائه می دهد. - Japutra et al.(2019) در مقاله ای با عنوان " بررسی تطبیقی مزیت کوپن های سنتی در مقابل کوپن های الکترونیکی " هدف مقاله بررسی مزیت کوپن های سنتی در مقایسه با کوپن های الکترونیکی سه مزیت کوپن های الکترونیکی را در مقایسه با کوپن های سنتی ارائه می دهد . نتایج نشان داد که در سه مزیت ۱- سادگی در خرید و باز خرید آن ، ۲- اعتبار بیشتر کوپن های الکترونیکی ۳- هزینه کمتر در خرید کوپن الکترونیکی نسبت به کوپن های سنتی داری برتری است. - Nayal and Pandey, (2020) در مقاله ای تحت عنوان " تحلیل عملکرد کوپن الکترونیکی بر اساس مدل های نظری جدید در کشورهای نوظهور " هدف مطالعه ، یک تحلیل از بررسی قصد خرید مجدد کوپن الکترونیکی بوده است. نتایج نشان داد که بر اساس تحلیل مدل عملکرد کوپن الکترونیکی ، عملکرد انجام کوپن

الکترونیکی بر اساس مدل های نظری جدید در کشورهای نوظهور سودمند بوده است. همچنین، همچنین تحقیق نشان داد که ۱- ارزش قیمت کوپن دیجیتال و تأثیر آن بر خرید. ۲- شناسایی تأثیر منفی کوپن های دیجیتال؛ ۳- آزمایش تأثیر کوپن های دیجیتال در اقتصادهای نوظهور رو به بهبود است. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق (Balakrishnan, et al.(2020 به دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "بررسی تأثیر کوپن ها، عضویت در پورتال و تأثیر همتا بر ارزش خرید و تکانش گری ادراک شد و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق:



فرضیه فرعی ۱: کوپن های الکترونیکی بر تکانش گری ادراک شده تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۲: کوپن های الکترونیکی بر ارزش خرید تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۳: عضویت در پورتال بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه ۴: عضویت در پورتال بر ارزش تکانش گری ادراک شده تأثیر مثبت و معنی داری دارد

فرضیه ۵: ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر معنی داری دارد

فرضیه ۶: ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر تأثیر معنی داری دارد

فرضیه ۷: تکانش گری ادراک شده بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر تأثیر معنی داری دارد.

فرضیه ۸: تکانش گری ادراک شده بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر معنی داری دارد

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری تحقیق کاربران خرید آنلاین عضو پورتال فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج در تهران که تعداد آن نامعلوم است و تعداد حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران جامعه نا محدود برابر است با ۳۸۴ نفر است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع خواهیم کرد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۰۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۲۸۶ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد. روش نمونه گیری روش در دسترس بوده است برای جمع آوری

اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Balakrishnan et al. (2020) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای اختصاصی مانند: کوپن‌ها الکترونیکی، عضویت در پورتال، ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شده بوده که شامل ۱۸ سوال است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر استاد راهنما و ۵ نفر خبره حوزه مطالعه که آشنا کامل در ارتباط با موضوع تحقیق باسابقه ۵ تا ۱۲ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کربناخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کربناخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

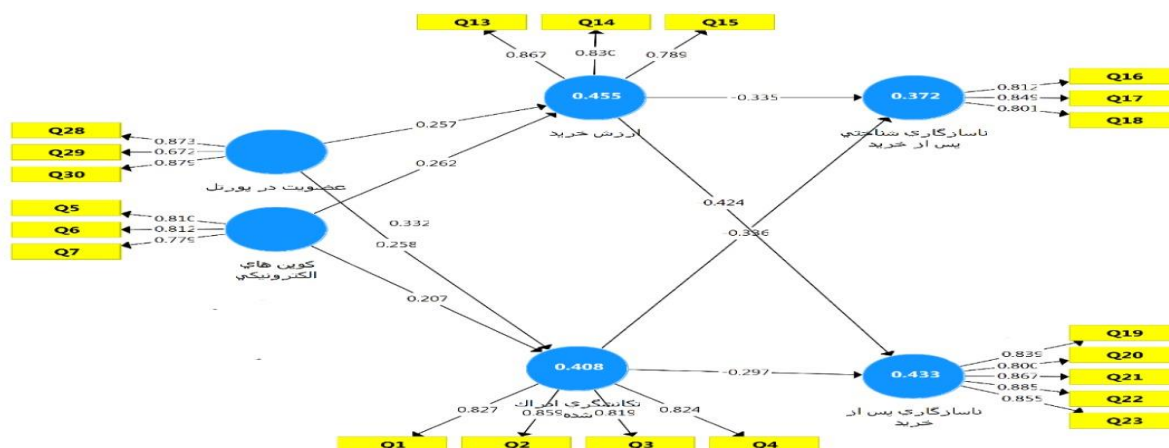
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی		فراوانی
جنسیت	مرد	۱۹۷
	زن	۱۹۰
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۰۳
	۳۱ سال تا ۴۰ سال	۱۳۸
	۴۱ سال تا ۵۰ سال	۷۸
	بالتر از ۵۱ سال	۶۸
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۴۹
	کاردانی	۸۱
	کارشناسی	۶۰
	کارشناسی ارشد	۷۰
	دکتری	۳۷
	صفر بار	۹۸
دفعات خرید آنلاین در هر ماه	۱ تا ۵ بار	۱۸۰
	۶ تا ۱۰ بار	۶۰
	۱۰ تا ۱۵ بار	۴۴
	بیشتر از ۱۵ بار	۵
		۱۳

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها:
پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای

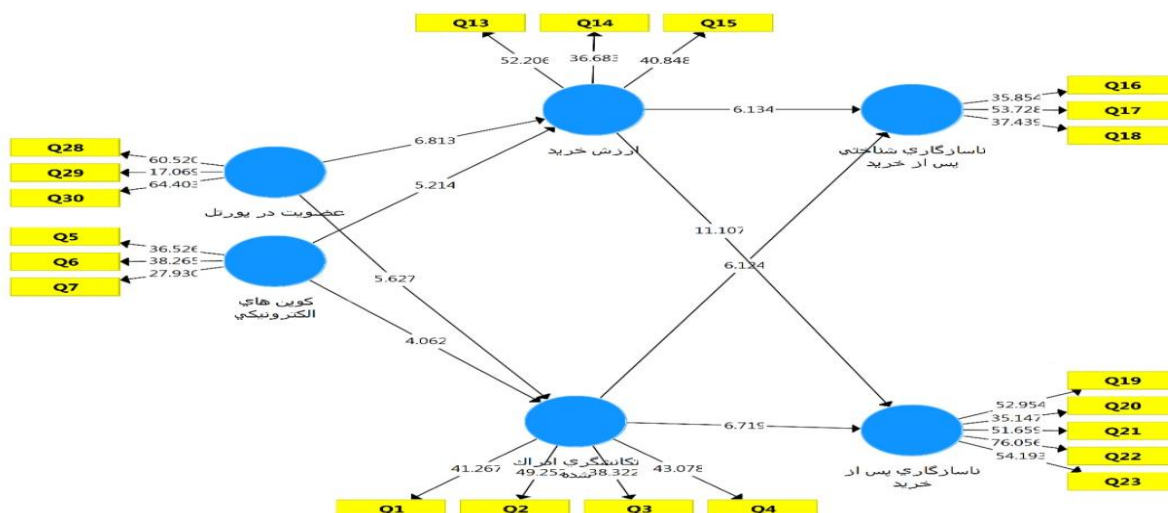
۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی

آزمون های مربوط برای مدل اندازه گیری می پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
عضویت در پورتال \leftarrow ارزش خرید	۰,۲۵۷	۶,۸۱۳	۰,۰۰	تأیید
عضویت در پورتال \leftarrow تکانشگری ادراک شده	۰,۲۵۸	۵,۶۲۷	۰,۰۰	تأیید
کوپن های الکترونیکی \leftarrow ارزش خرید	۰,۲۶۲	۵,۲۱۴	۰,۰۰	تأیید
کوپن های الکترونیکی \leftarrow تکانشگری ادراک شده	۰,۲۰۷	۴,۰۶۲	۰,۰۰	تأیید
ارزش خرید \leftarrow ناسازگاری شناختی پس از خرید	-۰,۳۳۵	۶,۱۳۴	۰,۰۰	تأیید
ارزش خرید \leftarrow ناسازگاری پس از خرید مؤثر	-۰,۴۲۴	۱۱,۱۰۷	۰,۰۰	تأیید
تکانشگری ادراک شده \leftarrow ناسازگاری شناختی پس از خرید	-۰,۳۳۶	۶,۱۲۴	۰,۰۰	تأیید
تکانشگری ادراک شده \leftarrow ناسازگاری پس از خرید مؤثر	-۰,۲۹۷	۶,۷۱۹	۰,۰۰	تأیید

فرضیه اول: عضویت در پورتال بر ارزش خرید تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر عضویت در پورتال بر ارزش خرید در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۵۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۶,۸۱۳ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عضویت در پورتال بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات عضویت در پورتال، شاهد افزایش در نمرات ارزش خرید به اندازه ۰/۲۵۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تأثیر عضویت در پورتال بر ارزش خرید با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: عضویت در پورتال بر تکانشگری ادراک شده تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر عضویت در پورتال بر تکانشگری ادراک شده در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۵۸ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۵,۶۲۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی عضویت در پورتال بر تکانشگری ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات عضویت در پورتال، شاهد افزایش در نمرات تکانشگری ادراک شده به اندازه ۰/۲۵۸ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر عضویت در پورتال بر تکانشگری ادراک شده با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: کوپن های الکترونیکی بر ارزش خرید تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر کوپن های الکترونیکی بر ارزش خرید در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۶۲ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۵,۲۱۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کوپن های الکترونیکی بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات کوپن های الکترونیکی، شاهد افزایش در نمرات ارزش خرید به اندازه ۰/۲۶۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر کوپن های الکترونیکی بر ارزش خرید با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه چهارم: کوپن های الکترونیکی بر تکانشگری ادراک شده تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر کوپن های الکترونیکی بر تکانشگری ادراک شده در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۰۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۴,۰۶۲ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی کوپن های الکترونیکی بر تکانشگری ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات کوپن های الکترونیکی، شاهد افزایش در نمرات تکانشگری ادراک شده به اندازه ۰/۲۰۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر کوپن های الکترونیکی بر تکانشگری ادراک شده با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه پنجم: ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان -۰,۳۳۵ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۶,۱۳۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تأثیر ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش خرید، شاهد کاهش در نمرات ناسازگاری شناختی پس از خرید به اندازه ۰/۳۳۵ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه ششم: ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان -۰,۴۲۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t -value) برابر با ۱۱,۱۰۷ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشد و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تأثیر ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر تأثیر منفی و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارزش خرید، شاهد کاهش در نمرات ناسازگاری پس از خرید مؤثر به اندازه ۰/۴۲۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هشتم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه هفتم: تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری شناختی پس از خرید در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۳۳۶- برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶,۱۲۴ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تأثیر تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تکانشگری ادراک شده، شاهد کاهش در نمرات ناسازگاری شناختی پس از خرید به اندازه ۰/۳۳۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه نهم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری شناختی پس از خرید با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

فرضیه هشتم: تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه این بخش از تحقیق در جدول ۲ آمده است. بررسی ضریب اثر تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر در جدول فوق نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰,۲۹۷- برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۶,۷۱۹ و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی تأثیر تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر تأثیر منفی و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تکانشگری ادراک شده، شاهد کاهش در نمرات ناسازگاری پس از خرید مؤثر به اندازه ۰/۲۹۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دهم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر تکانشگری ادراک شده بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این این تحقیق با عنوان تعیین تأثیر کوپن ها، عضویت در پورتال و تأثیر همتا بر ارزش خرید و تکانش گری ادراک شد و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر از دیدگاه کاربران فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج بوده جامعه آماری تحقیق جامعه کاربران خرید آنلاین عضو پورتال فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج در تهران، که حجم نمونه ۳۸۴ نفری از بین آنها انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: از بین ۳۸۶ نفر پاسخ دهنده ۱۹۷ نفر (۵۰,۸ درصد) مرد و ۱۹۰ نفر (۴۹,۶ درصد) زن بوده است. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: بیشترین فراوانی مربوط به گزینه ۱ تا ۵ بار (۴۶,۵ درصد) کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۱۵ بار (۱,۳ درصد) است ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال است که ۳۶,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است و کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۵۰ سال است که ۱۷,۷ درصد از وزن کل را شامل می شود ۴- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب تعداد خرید آنلاین از فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران در سال: بیشترین فراوانی مربوط به گزینه ۱ تا ۵ بار (۴۶,۴ درصد) کمترین فراوانی مربوط به رده بیشتر از ۱۵ بار (۱,۳ درصد) است:

در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص به فروشگاه های اینترنتی پیشنهاد می شود، به عنوان مثال :- اولین افراد عضو وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج از مزایایی همچون تخفیف قیمت، ارسال رایگان و.. برخوردار شوند- خرده فروشی عضویت مشتریان در پورتال آنلاین در جهت تأمین منافع بیشتر فروشگاه از جمله درآمدزایی بیشتر و جذب

مشتری جدید هدایت کند -تهیه کوپن های رایگان پس از خرید جهت تشویق به خرید مجدد از فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج -برنامه بازاریابی خردهفروشی در این جهت باشد که به کاهش ترس از گول خوردن در خرید برنامه ریزی نشده از فروشگاه آنلاین موثر باشد-. برنامه بازاریابی خردهفروشی در جهت این باشد که اولین افراد عضو وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج بطور ناآگاهانه جهت خرید برنامه ریزی نشد هدایت شوند. برنامه بازاریابی خردهفروشی در این جهت باشد که اعضای وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج به خریدهای خودجوش سوق داده شوند. -برنامه بازاریابی خردهفروشی در این جهت باشد که عضویت در وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی زی ارگانیک در کرج به افزایش خرید احساسی محصول ارگانیک منجر شود- برنامه بازاریابی خردهفروشی در این جهت باشد که به قادر سازی فروشگاه در کاهش نارضایتی مشتریان آنلاین خرید و در نتیجه افزایش تمایل به خرید مجدد منجر شود .

مطالعه آینده باید ناهمگونی نمونه ها را در نظر بگیرد تا یک مطالعه دقیق تر ارائه دهد. -این مطالعه متغیرها را از دیدگاه روابط تجزیه و تحلیل می کند ، تحقیقات آینده می تواند مدل را در گروه ها تقسیم کند و تجزیه و تحلیل چند گروه را انجام دهد تا تأثیر دقیق متغیرها را بر متغیرهای وابسته درک کند.

منابع

- [۱۱] سردار، سهیلا. ۱۳۹۹. "مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش ادراکی بر قصد خرید مجدد با میانجیگری رضایت مشتریان." مدیریت بهداشت و درمان ۴ (۱): ۳۷-۴۵
- [۱۲] عسکریان، فریبا، و بهزاد اکبر زاده. ۱۳۹۸. "بررسی رابطه بین ارزش ادراکی نمانام های ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان." فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش ۵ (۱): ۲۱۷-۲۳۱.
- [۱۳] دشتی، مهدی، علی صناعی، و حسین رضایی دولت آبادی. ۱۳۹۸. "طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ." تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۷-۴۲.
- [1] Balakrishnana, A., P. Foroudib.,Y. K. Dwivedi.2020." Does online retail coupons and memberships create favorable psychological disposition?" Journal of Business Research, 116 (16):229-244
- [2] Ozer, L., and B. Gultekin. 2015. "Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction." Journal of Retailing and Consumer Services, 22 (5): 71-7۶.
- [3] Huang, L. T. 2016. Flow and social capital theory in online impulse buying. Journal of Business Research, 69(6):2277-2283. .
- [4] Shank, D. B., and D. Robinson.2019." Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations." Journal of Consumer Marketing 36(1):155-167
- [5] Xu, Y., and J.S. Huang.2014." Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior and Personality:" An International Journal, 42(8):1293- ۱۳۰۲.
- [6] Pandey, N., and V. Maheshwari. 2017. Four decades of coupon research in pricing: Evolution, development, and practice. Journal of Revenue and Pricing Management, 16(4):397-416

- [7] Nayal, P., and N. Pandey. 2020. "Redemption intention of coupons: A meta-analytical review and future directions." *Journal of Promotion Management*, 26(3): 372–395
- [8] Souiden, N., W. Chaouali., and M. Baccouche. 2019. "Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47 (4): 116–132
- [10] Japutra, A., Y. Ekinici., and L. Simkin. 2019. "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying." *Journal of Business Research*, 99 (12): 456–463.