

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت
پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار

بررسی رابطه رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن ویژگی‌های
شخصی بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز

نگارنده: فرهنگ رحیمی نژاد

استاد راهنما:

دکتر بزرگمهر اشرفی

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر حسنی

بهمن ۱۳۹۸

شماره: ۱۴-۹۸-۶۸۲۷
تاریخ: ۸/۱۱/۹۸

باسمه تعالی



فرم شماره (۳) صورت جلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای رحیمی نژاد فرهنگ با شماره دانشجویی ۹۵۳۴۴۰۴ رشته مدیریت کسب و کار (MBA) گرایش تحت عنوان بررسی رابطه رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن ویژگی های شخصی بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز که در تاریخ ۹۸-۱۱-۰۶ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

<input type="checkbox"/> مردود	<input checked="" type="checkbox"/> قبول (با درجه:)
<input checked="" type="checkbox"/> عملی	<input type="checkbox"/> نظری

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	اشرفی بزرگمهر		
۲- استاد راهنمای دوم			
۳- استاد مشاور	دکتر علی اکبر حسنی		
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	محمدباقر غنی	استاد	
۵- استاد ممتحن اول	دکتر مجتبی میرلوحی		
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر سعیدابیاضی اصفهانی		

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:
تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

تبصره: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر (در مدت مجاز تحصیل) می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم به:

همسر مهربانم که مهر بی دریغش همواره یاریگر روزهای سخت بوده است.

از اساتید فاضل و اندیشمندان جناب آقایان دکتر بزرگمهر اشرفی

و دکتر علی اکبر حسنی برای تمام حمایت‌ها و زحمات بی دریغ‌شان سپاسگزارم

تعهد نامه

اینجانب فرهنگ رحیمی نژاد دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار (MBA) دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه شاهرود نویسنده پایان نامه " بررسی رابطه رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصی بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز" تحت راهنمایی دکتر اشرفی متعهد می‌شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه شاهرود» و یا «Shahrood University» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافت‌های آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاقی انسانی رعایت شده است.

تاریخ امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود. استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصی بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان وب سایت های خرید گروهی آنلاین در ایران می باشند که برای جمع آوری داده ها ۴۰۰ پرسشنامه بین آن ها توزیع و برای سطح اطمینان ۵ درصد و طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. برای تعیین پایایی پرسشنامه از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا و همچنین آزمون فورنل-لارکر استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از نرم‌افزار آماری اس پی اس و در سطح استنباطی از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان

داد نگرش مصرف کننده به خرید گروهی آنلاین بر تصمیم وی به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است. همچنین ارزش کاربردی محصول سبز در تصمیم برای انتخاب آن اثرگذار بوده و ریسک محصول می تواند

بر نگرش مصرف کننده به خرید گروهی آنلاین تاثیر بگذارد.

کلمات کلیدی : رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین، تصمیم به انتخاب محصول سبز،

جنسیت، درآمد، وبسایت های خرید گروهی آنلاین

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	فصل اول
۱	کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسئله
۴	۳-۱- اهمیت و ضرورت
۵	۴-۱- اهداف تحقیق
۶	۵-۱- سؤالات تحقیق
۷	۶-۱- فرضیات تحقیق
۸	۷-۱- روش تحقیق
۸	۸-۱- روش گردآوری اطلاعات
۹	۹-۱- ابزار گردآوری اطلاعات
۹	۱۰-۱- جامعه آماری
۹	۱۱-۱- روش نمونه‌گیری
۹	۱-۱۱-۱- حجم نمونه
۹	۱۲-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰	۱۳-۱- قلمرو تحقیق
۱۰	۱-۱۳-۱- قلمروی زمانی:
۱۰	۲-۱۳-۱- قلمروی مکانی:
۱۰	۳-۱۳-۱- قلمروی موضوعی:
۱۰	۱۴-۱- تعاریف واژه‌ها
۱۰	۱-۱۴-۱- تعاریف نظری متغیرهای تحقیق
۱۰	۱-۱۴-۱-۱- ریسک مالی

۱۰ ریسک محصول	۲-۱-۱۴-۱
۱۱ ریسک زمانی	۳-۱-۱۴-۱
۱۱ اعتماد به وب سایت	۴-۱-۱۴-۱
۱۱ شهرت ادراک شده	۵-۱-۱۴-۱
۱۱ اطمینان ساختاری	۶-۱-۱۴-۱
۱۱ ارزش کاربردی	۷-۱-۱۴-۱
۱۲ ارزش اجتماعی	۸-۱-۱۴-۱
۱۲ ارزش مشروط	۹-۱-۱۴-۱
۱۲ ارزش معرفت شناسانه	۱۰-۱-۱۴-۱
۱۲ ارزش احساسی	۱۱-۱-۱۴-۱
۱۲ نگرش نسبت به خرید گروهی آنلاین	۱۲-۱-۱۴-۱
۱۳ تصمیم به خرید محصول سبز	۱۳-۱-۱۴-۱
۱۳ تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق	۲-۱۴-۱
۱۳ ریسک مالی	۱-۱-۱۴-۱
۱۳ ریسک محصول	۲-۱-۱۴-۱
۱۳ ریسک زمانی	۳-۱-۱۴-۱
۱۳ قابلیت اعتماد به وب سایت	۴-۱-۱۴-۱
۱۴ خوشنامی ادراک شده	۵-۱-۱۴-۱
۱۴ تعهد ساختاری	۶-۱-۱۴-۱
۱۴ ارزش کاربردی	۷-۱-۱۴-۱
۱۴ ارزش اجتماعی	۸-۱-۱۴-۱
۱۴ ارزش مشروط	۹-۱-۱۴-۱
۱۵ ارزش معرفت شناسانه	۱۰-۱-۱۴-۱
۱۵ ارزش احساسی	۱۱-۱-۱۴-۱
۱۵ رفتار مصرف کننده نسبت به خرید گروهی آنلاین	۱۲-۱-۱۴-۱
۱۵ تصمیم به خرید محصول سبز	۱۳-۱-۱۴-۱
۱۷ فصل دوم	

پیشینه تحقیق.....	۱۷
۱-۲- مقدمه.....	۱۸
۲-۲- ریسک ادراک شده.....	۱۸
۱-۲-۲- تعریف ریسک.....	۱۸
۲-۲-۲- تعریف ریسک ادراک شده.....	۱۸
۳-۲-۲- پدیده ی ریسک از دیدگاه رفتار مصرف کننده.....	۱۹
۴-۲-۲- ریسک ذهنی در مقابل ریسک عینی.....	۲۰
۵-۲-۲- نظریه های ریسک.....	۲۱
۱-۵-۲-۲- نظریه ریسک در روانشناسی مصرف کننده.....	۲۱
۲-۵-۲-۲- نظریه چشم انداز.....	۲۴
۳-۵-۲-۲- نظریه یکپارچگی سازی اطلاعات.....	۲۵
۴-۵-۲-۲- نظریه ی انگیزه ی محافظت.....	۲۶
۶-۲-۲- ریسک مالی.....	۲۷
۷-۲-۲- ریسک محصول.....	۲۷
۸-۲-۲- ریسک زمانی.....	۲۸
۳-۲- اعتماد آنلاین.....	۲۸
۴-۲- تعهد ساختاری.....	۲۹
۵-۲- خوشنامی ادراک شده.....	۲۹
۶-۲- خرید گروهی آنلاین.....	۳۳
۱-۶-۲- تعریف خرید گروهی آنلاین.....	۳۳
۲-۶-۲- مدل تجاری خرید گروهی اینترنتی.....	۳۴
۳-۶-۲- پیشینه خرید گروهی اینترنتی.....	۳۵
۴-۶-۲- ریسک ها و عوامل موثر بر صنعت وب سایت های خرید گروهی.....	۳۶
۷-۲- ارزش ادراک شده.....	۳۸
۱-۷-۲- ارزش کاربردی.....	۴۰
۲-۷-۲- ارزش قیمتی.....	۴۰
۳-۷-۲- ارزش کیفیتی.....	۴۱

۴۲ ارزش اجتماعی	۴-۷-۲
۴۲ ارزش احساسی	۵-۷-۲
۴۳ ارزش مشروط	۶-۷-۲
۴۳ ارزش معرفت شناسانه	۷-۷-۲
۴۴ بازاریابی سبز	۸-۲
۴۷ تصمیم خرید کننده	۹-۲
۵۰ مدل اسپرولز و کندال برای تصمیم خرید مصرف کننده	۱-۹-۲
۵۳ مدل والس برای تصمیم خرید مصرف کننده	۲-۹-۲
۶۰ پیشینه تحقیق	۱۰-۲
۶۲ مدل مفهومی تحقیق	۱۱-۲
۶۵ فصل سوم	
۶۵ روش تحقیق	
۶۶ مقدمه	۱-۳
۶۶ روش تحقیق	۲-۳
۶۷ جامعه آماری	۳-۳
۶۷ حجم نمونه آماری	۴-۳
۶۷ روش نمونه گیری	۵-۳
۶۸ روش جمع آوری داده‌ها	۶-۳
۶۸ متغیرهای تحقیق	۷-۳
۶۸ متغیرهای مستقل:	۱-۷-۳
۶۹ متغیر وابسته:	۲-۷-۳
۶۹ متغیر تعدیلگر:	۳-۷-۳
۶۹ پرسشنامه تحقیق	۸-۳
۷۰ روایی پرسشنامه	۱-۸-۳
۷۰ پایایی پرسشنامه	۲-۸-۳
۷۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۹-۳

۷۳	فصل چهارم
۷۳	تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۴	۱-۴- مقدمه
۷۵	۲-۴- تجزیه و تحلیل توصیفی دادهها
۷۵	۱-۲-۴- تحلیل دادههای جمعیتشناختی
۷۵	۱-۱-۲-۴- متغییر جنسیت پاسخدهندگان:
۷۶	۲-۱-۲-۴- متغییر سطح تحصیلات پاسخدهندگان
۷۷	۳-۱-۲-۴- متغییر سن پاسخدهندگان
۷۸	۲-۲-۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق
۸۰	۳-۴- آمار استنباطی
۸۱	۱-۳-۴- بررسی برازش مدل
۸۱	۱-۱-۳-۴- مدل کلی
۸۳	۲-۱-۳-۴- مدل تحقیق در گروه جنسیت
۸۳	۱-۲-۱-۳-۴- مرد
۸۵	۲-۲-۱-۳-۴- زن
۸۷	۳-۱-۳-۴- مدل تحقیق در گروه درآمد
۸۷	۱-۳-۱-۳-۴- بالای چهار میلیون
۸۹	۲-۳-۱-۳-۴- زیر چهار میلیون
۹۱	۲-۳-۴- مدلهای اندازهگیری
۹۶	۳-۳-۴- مدل ساختاری
۹۷	۱-۳-۳-۴- شاخص ضریب تعیین
۹۷	۲-۳-۳-۴- شاخص ارتباط پیشبین
۹۸	۴-۳-۴- مدل کلی
۹۸	۴-۴- آزمون فرضیهها
۹۸	۱-۴-۴- فرضیات فرعی
۹۸	۱-۱-۴-۴- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است
۹۹	۲-۱-۴-۴- ریسک مالی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد

۱۰۰	۳-۱-۴-۴-ریسک محصول تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.
۱۰۱	۴-۱-۴-۴-ریسک زمانی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.
۱۰۲	۵-۱-۴-۴-خوشنمایی ادراک شده تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.
۱۰۳	۶-۱-۴-۴-تعهد ساختاری تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.
۱۰۴	۷-۱-۴-۴-قابلیت اعتماد وبسایت تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.
۱۰۵	۸-۱-۴-۴-ارزش کاربردی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.
۱۰۶	۹-۱-۴-۴-ارزش اجتماعی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.
۱۰۷	۱۰-۱-۴-۴-ارزش احساسی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.
۱۰۷	۱۱-۱-۴-۴-ارزش مشروط تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.
۱۰۸	۱۲-۱-۴-۴-ارزش معرفت شناسانه تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.
۱۰۹	۲-۴-۴-فرضیات اصلی
۱۰۹	۱-۲-۴-۴-رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری متغیر جنسیت بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.
۱۱۰	۲-۲-۴-۴-رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری متغیر درآمد بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.
۱۱۳	فصل پنجم
۱۱۳	نتایج ، محدودیت ها و پیشنهادات
۱۱۴	۱-۵-مقدمه
۱۱۴	۲-۵-خلاصه ای از چگونگی انجام تحقیق
۱۱۵	۳-۵-نتایج تحقیق
۱۱۵	۱-۳-۵-نتایج آمار توصیفی
۱۱۶	۲-۳-۵-نتایج آمار استنباطی
۱۲۱	۴-۵-پیشنهادات
۱۲۳	۵-۵-محدودیت های تحقیق
۱۲۴	منابع

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۳-۱: نمره دهی بر اساس طیف لیکرت.....	۶۹
جدول ۴-۱- فراوانی گروههای جنسیتی.....	۷۵
جدول ۴-۲- فراوانی گروههای سطح تحصیلات.....	۷۶
جدول ۴-۳- فراوانی گروههای سنی.....	۷۷
جدول ۴-۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق.....	۷۹
جدول ۴-۵- مقادیر شاخصهای روایی و پایایی (کلی).....	۹۲
جدول ۴-۶- بار عاملی شاخصهای هر متغیر (کلی).....	۹۳
جدول ۴-۷- آزمون فورنل-لارکر.....	۹۵
جدول ۴-۸- مقادیر شاخص ضریب تعیین.....	۹۷
جدول ۴-۹- مقادیر شاخص ارتباط پیشین.....	۹۷
جدول ۴-۱۰- نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول.....	۹۹
جدول ۴-۱۱- نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم.....	۹۹
جدول ۴-۱۲- نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم.....	۱۰۰
جدول ۴-۱۳- نتیجه آزمون فرضیه فرعی چهارم.....	۱۰۱
جدول ۴-۱۴- نتیجه آزمون فرضیه فرعی پنجم.....	۱۰۲
جدول ۴-۱۵- نتیجه آزمون فرضیه فرعی ششم.....	۱۰۳
جدول ۴-۱۶- نتیجه آزمون فرضیه فرعی هفتم.....	۱۰۴
جدول ۴-۱۷- نتیجه آزمون فرضیه فرعی هشتم.....	۱۰۵
جدول ۴-۱۸- نتیجه آزمون فرضیه فرعی نهم.....	۱۰۶
جدول ۴-۱۹- نتیجه آزمون فرضیه فرعی دهم.....	۱۰۷
جدول ۴-۲۰- نتیجه آزمون فرضیه فرعی یازدهم.....	۱۰۷
جدول ۴-۲۱- نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوازدهم.....	۱۰۸
جدول ۴-۲۲- بررسی اثر متغیر تعدیلگر فرضیات مدل پژوهش در گروه جنسیت.....	۱۰۹
جدول ۴-۲۳- بررسی اثر متغیر تعدیلگر فرضیات مدل پژوهش در گروه درآمد.....	۱۱۰

- جدول ۴-۲۴- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش در گروه جنسیت ۱۱۲
- جدول ۴-۲۵- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش در گروه درآمد ۱۱۲
- جدول ۵-۱: گروه های غالب در سطح آمار توصیفی ۱۱۵

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- مدل ریسک در رفتار مصرف کننده (تیلور، ۱۹۷۴ : ۵۵)	۲۲
شکل ۲-۲- مدل نظریه انگیزه حفاظت (راجرز، ۱۹۷۵ : ۱۰۰)	۲۶
شکل ۳-۲: شمای کلی مدل تجاری کسب و کارهای خرید گروهی آنلاین (یانگ و کیان، ۲۰۱۲)	۳۵
شکل ۴-۲: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از سوکی و سوکی (۲۰۱۷) ؛ لین و هوآنگ (۲۰۱۲)	۶۳
نمودار ۲-۴- فراوانی گروههای سطح تحصیلات	۷۷
نمودار ۳-۴- فراوانی گروههای سن	۷۸
شکل ۱-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (کلی)	۸۲
شکل ۲-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (کلی)	۸۳
شکل ۳-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (مرد)	۸۴
شکل ۴-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (مرد)	۸۵
شکل ۵-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (زن)	۸۶
شکل ۶-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (زن)	۸۷
شکل ۷-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (بالای چهار میلیون)	۸۸
شکل ۸-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (بالای چهار میلیون)	۸۹
شکل ۹-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (زیر چهار میلیون)	۹۰
شکل ۱۰-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (زیر چهار میلیون)	۹۱

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

امروزه مسائل زیست محیطی و حفظ محیط زیست یکی از معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مد نظر قرار می دهند. در اکثر مطالعات گذشته، بر رفتار عمومی زیست محیطی تمرکز شده بود و توجه چندانی به رفتار خرید سبز نمی شد. اما با گذر زمان و ارتقاء جایگاه بازاریابی سبز، توجه بیشتری به رفتار خرید سبز و عوامل تاثیرگذار بر آن شد و محققان بیشتری به بررسی آن پرداختند (سید صالحی و کاظمی، ۱۳۹۴). مسائل زیست محیطی برای سازمان ها نیز دارای معانی استراتژیک می باشد (بانرجی^۱، ۲۰۰۲). از طرفی نگرانی مشتریان درباره محیط زیست در سالیان اخیر روند رو به رشدی داشته است (چیترا^۲، ۲۰۰۷). مشتریانی هستند که در گذشته تمایلی به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سبز نداشتند ولی اکنون این تمایل را دارند (سید صالحی و کاظمی، ۱۳۹۴). نگرانی جامعه نسبت به محیط زیست منجر به پیدایش نوع جدیدی از مصرف کنندگان شده است که این نگرانی ها را در تصمیمات خرید خود نشان می دهند (چامورو و توماس^۳، ۲۰۰۶). پژوهش های بین المللی نیز نشان می دهند نگرانی های زیست محیطی مصرف کنندگان باعث شده است که آن ها به تدریج رفتار خریدشان را تغییر دهند و درباره محصولاتی که می خردند بازراندیشی کنند (پاپادوپولوس و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

بنابراین قصد داریم در این پژوهش تاثیر رفتار مصرف کننده را بر تصمیم و قصد وی به انتخاب محصولات سبز در وب سایت های خرید گروهی فعال در ایران مورد بررسی قرار دهیم.

¹-Banerjee

²-Chitra

³-Chamorro & Tomás

⁴-Papadopoulos et al

۱-۲- بیان مسئله

امروزه در کشور با پیشرفت فناوری اطلاعات به ویژه اینترنت، بیش از پیش شاهد انجام معاملات مالی و خرید های اینترنتی هستیم. به عبارت دیگر می توان گفت که در سال های اخیر تجارت الکترونیک رونق یافته است. خرید گروهی آنلاین شکل تکامل یافته از تجارت الکترونیک است که نسبت به خرید اینترنتی سنتی، در میزان خرید، محدودیت در مدت زمان خرید، وابستگی جغرافیایی بالا و ارائه خدمات مجازی دارای تفاوت است. خرید گروهی آنلاین حوزه تجارت الکترونیک را افزایش داده و نیازهای مختلفی از مشتریان را برآورده می سازد. خرید گروهی یک بنگاه اعتماد بین مشتریان و فروشندگان تاسیس کرده و باعث می شود که اطلاعات غیر صحیح بین دو طرف کاهش یابد (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

در این میان رفتار مصرف کننده در این نوع خرید دارای اهمیت فراوانی است. رفتار مصرف کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها به وسیله افراد، گروه ها و سازمان ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می پردازد (هاوکینز، ۱۳۸۵). نظریه های مربوط به رفتار مصرف کننده، طیف وسیعی از عوامل موثر بر انتخاب های مصرف کننده را در نظر گرفته و شامل مراحل چون شناسایی مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی جایگزین ها، ساختار و قصد خرید، عمل خرید، مصرف و در نهایت ارزیابی پس از خرید می باشد (محمد زاده و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان بازاریابی سبز به عنوان یک موضوع روزآمد تاثیرات ویژه ای در رفتار مصرف کنندگان در حیطه بازاریابی و خرید از خود برجای نهاده است. بر اساس دیدگاه پاپادوپولوس و همکاران (۲۰۱۰) مصرف کنندگان سبز تبدیل به یک نیروی

¹-Zhou

محرکه برای انجام چگونگی کسب و کار شرکت ها تبدیل شده اند و در حال ایجاد یک اقتصاد جدید در سراسر جهان هستند(جواهر^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع مصرف کننده سبز، کانون استراتژی های بازاریابی زیست محیطی و مفهوم کلیدی است که متخصصان برجسته بازاریابی در پایان دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ بر آن متمرکز شده اند(پاپادوپولوس و همکاران، ۲۰۱۰). وانگ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که قصد خرید سبز برخاسته از ارزش ادراک شده مصرف کنندگان است و تمایل آن ها به خرید، از همین ارزش ادراک شده ناشی می شود. با توجه به اینکه تا کنون تحقیقات اندکی در مورد رفتار مصرف کننده در وب سایت های خرید گروهی آنلاین نسبت به تصمیم و قصد خرید محصولات سبز انجام شده، در این تحقیق سعی داریم به بررسی این عوامل بپردازیم. لذا مسئله اصلی پژوهش این است که آیا رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم وی به انتخاب و قصد خرید محصولات سبز تاثیر دارد؟

۱-۳- اهمیت و ضرورت

اینترنت بخش قابل توجهی از زندگی انسان امروز را درگیر خود کرده است. گسترش روز افزون استفاده از اینترنت و علی الخصوص اینترنت همراه بر کسی پوشیده نیست. ضمن اینکه این موضوع همچنان با سرعت فزاینده ای در حال رشد است. نسبت افراد ۱۵ تا ۲۴ ساله ای که از اینترنت استفاده می کنند به طور قابل ملاحظه ای بیشتر از نسبت کل استفاده کنندگان از اینترنت است که این موضوع نشان دهنده استفاده بیشتر جمعیت جوان از اینترنت است. علاوه بر سن، عوامل دیگری نظیر جنسیت نیز بر استفاده از اینترنت اثر گذارند. نرخ نفوذ اینترنت در مردان و زنان در بخش های مختلف دنیا از لحاظ توسعه یافتگی تفاوت هایی دارد. حجم فعالیت های اقتصادی و کسب و کارهای اینترنتی نیز افزایش پیدا کرده و همچنان با نرخ بالایی در حال افزایش است. با توجه به آمارهای گفته

¹-Jawaherr

شده می توان به اهمیت تجارت الکترونیک در فضای کسب و کارهای روز دنیا پی برد. از طرفی با توجه به گرم شدن جهانی کره زمین و نگرانی زیاد اقشار مختلف جامعه، موضوع محصولات سبز در تمامی نقاط جهان از جمله ایران اهمیت می یابد. با توجه به مطالب گفته شده، انجام تحقیقی در زمینه خرید محصولات سبز به صورت اینترنتی از اهمیت خاصی برخوردار است که در این تحقیق آن را در وب سایت های خرید گروهی آنلاین بررسی می نماییم.

۴-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی:

۱- بررسی تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز

اهداف فرعی:

۲- بررسی تاثیر ریسک مالی بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

۳- بررسی تاثیر ریسک محصول بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

۴- بررسی تاثیر ریسک زمانی بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

۵- بررسی تاثیر خوشنامی ادراک شده بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

۶- بررسی تاثیر تعهد ساختاری بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

۷- بررسی تاثیر قابلیت اعتماد به وب سایت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

۸- بررسی تاثیر ارزش کاربردی بر تصمیم به خرید محصولات سبز

۹- بررسی تاثیر ارزش اجتماعی بر تصمیم به خرید محصولات سبز

۱۰- بررسی تاثیر ارزش احساسی بر تصمیم به خرید محصولات سبز

۱۱- بررسی تاثیر ارزش مشروط بر تصمیم به خرید محصولات سبز

۱۲- بررسی تاثیر ارزش معرفت شناسانه بر تصمیم به خرید محصولات سبز

۱۳- بررسی تاثیر نقش تعدیلگر جنسیت در تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر

تصمیم به خرید محصولات سبز

۱۴- بررسی تاثیر نقش تعدیلگر درآمد در تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم

به خرید محصولات

۱-۵- سوالات تحقیق

۱- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیر

چه تاثیری دارد؟

۲- ریسک مالی بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین چه تاثیری دارد؟

۳- ریسک محصول بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین چه تاثیری دارد؟

۴- ریسک زمانی بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین چه تاثیری دارد؟

۵- خوشنامی ادراک شده بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین چه تاثیری دارد؟

۶- تعهد ساختاری بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین چه تاثیری دارد؟

۷- قابلیت اعتماد به وب سایت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین چه تاثیری دارد؟

۸- ارزش کاربردی بر تصمیم به خرید محصولات سبز چه تاثیری دارد؟

۹- ارزش اجتماعی بر تصمیم به خرید محصولات سبز چه تاثیری دارد؟

۱۰- ارزش احساسی بر تصمیم به خرید محصولات سبز چه تاثیری دارد؟

۱۱- ارزش مشروط بر تصمیم به خرید محصولات سبز چه تاثیری دارد؟

۱۲- ارزش معرفت شناسانه بر تصمیم به خرید محصولات سبز چه تاثیری دارد؟

۱۳- جنسیت در تعدیل تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم به خرید محصولات سبز را چه تاثیری دارد؟

۱۴- درآمد در تعدیل تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم به خرید محصولات را چه تاثیری دارد؟

۱-۶- فرضیات تحقیق

۱- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیر دارد.

۲- ریسک مالی بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

۳- ریسک محصول بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

۴- ریسک زمانی بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

۵- خوشنامی ادراک شده بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

۶- تعهد ساختاری بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

۷- یا قابلیت اعتماد به وب سایت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

۸- ارزش کاربردی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

۹- ارزش اجتماعی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

۱۰- ارزش احساسی بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

۱۱- ارزش مشروط بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

۱۲- ارزش معرفت شناسانه بر تصمیم به خرید محصولات سبز تاثیر دارد.

۱۳- جنسیت تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم به خرید محصولات سبز را تعدیل می کند.

۱۴- درآمد در تاثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم به خرید محصولات را تعدیل می کند.

۱-۷- روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف و ماهیت مسئله مورد بررسی، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی است.

۱-۸- روش گردآوری اطلاعات

برای کسب اطلاعات نظری و ادبیات موضوعی تحقیق از منابع کتابخانه‌ای، ترجمه مقالات انگلیسی، مجلات و نشریات و برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

۹-۱- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است که با استفاده از پرسشنامه استاندارد سوکی و سوکی^۱ (۲۰۱۷) و لین و هوانگ^۲ (۲۰۱۲) صورت گرفته است.

۱۰-۱- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریانی است که از وبسایت های خرید گروهی اینترنتی اقدام به خرید می کنند.

۱۱-۱- روش نمونه گیری

به منظور انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد.

۱۱-۱-۱- حجم نمونه

حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر می باشد که برای اطمینان بالاتر ۵ درصد بیشتر یعنی ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده است.

۱۲-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پرسشنامه ها از آمار توصیفی برای به دست آوردن شاخص های میانگین، انحراف معیار و... استفاده گردید. در این راستا نرم افزار اس پی اس^۳ به کار گرفته شد. و در تحلیل استنباطی از تکنیک آماری مدل یابی معادلات ساختاری "تحلیل مسیر تأیید" از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده گردید.

¹-Suki & Suki

²-Lin & Huang

³-spss

۱-۱۳-۱- قلمرو تحقیق

۱-۱۳-۱- قلمروی زمانی: داده های مرتبط با تحقیق در بازه زمانی اسفند ۹۷ تا خرداد ۹۸ جمع آوری شده اند.

۱-۱۳-۲- قلمروی مکانی: قلمرو مکانی تحقیق، کلیه وب سایت های خرید گروهی اینترنتی می باشد.

۱-۱۳-۳- قلمروی موضوعی: تمامی متغیرهای ذکر شده در تحقیق و موضوعات مرتبط با آن ها به عنوان قلمروی موضوعی در نظر گرفته شده اند.

۱-۱۴-۱- تعاریف واژه ها

۱-۱۴-۱- تعاریف نظری متغیرهای تحقیق

۱-۱۴-۱-۱- ریسک مالی

ریسک مالی به خالص پول از دست رفته مشتری هنگام خریداری کالا یا خدمات اشاره دارد (فورسیث^۱، ۲۰۰۳).

۱-۱۴-۱-۲- ریسک محصول

محصول اشاره دارد به زمانی که مشتری از اینکه محصول همانگونه که نمایش داده شده بود کار نمی کند (گریوال^۱، ۲۰۰۳).

¹-Forsythe

۱-۱۴-۱-۳- ریسک زمانی

ریسک زمانی اشاره دارد به وقت کشی در اثر سختی پیدا کردن وبسایت مناسب، سرعت چک کردن، زمان مورد نیاز دریافت سفارش، و در نهایت رابط کاربری گیج کننده سایتها (فورسیث، ۲۰۰۳).

۱-۱۴-۱-۴- اعتماد به وب سایت

حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب پذیر قرار می گیرد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

۱-۱۴-۱-۵- شهرت ادراک شده

شهرت شرکت نمایشی است درک شده از اقدامات گذشته که ظاهر شرکت را با عناصر کلیدی شرح می دهد (فامبرون^۲، ۲۰۰۵).

۱-۱۴-۱-۶- اطمینان ساختاری

به این باور برمی گردد که فضای وب دارای قوانین حفاظتی یا ساختارهای تکنولوژیکی است که انجام معامله در یک فضای امن را تسهیل می کند (بورنستاین^۳، ۱۹۹۶).

۱-۱۴-۱-۷- ارزش کاربردی

ارزش کاربردی به عنوان مطلوبیت ادراک شده ای تعریف می شود که از ظرفیت کاری، سودگرایی یا عملکرد فیزیکی یک محصول همچون اطمینان، دوام و قیمت برخوردار است (شث و همکاران، ۱۹۹۱).

¹-Grewal

²-Fombrun

³-Borenstein

۱-۱۴-۱-۸- ارزش اجتماعی

ارزش اجتماعی سودمندی درک شده ناشی از یک جایگزین مرتبط با یک یا چند گروه اجتماعی مشخص است (شث، ۱۹۹۱).

۱-۱۴-۱-۹- ارزش مشروط

ارزش مشروط مطلوبیت ادراک شده ناشی از یک موقعیت خاص و مجموعه ای از شرایطی است که تصمیم گیرنده با آن مواجه است (شث، ۱۹۹۱).

۱-۱۴-۱-۱۰- ارزش معرفت شناسانه

این ارزش سودمندی درک شده ناشی از ظرفیت جایگزین برای برانگیختن حس کنجکاوی، ایجاد تازگی، یا ارضای نیاز به آگاهی تعریف شده است (شث، ۱۹۹۱).

۱-۱۴-۱-۱۱- ارزش احساسی

این متغیر سودمندی درک شده ناشی از ظرفیت جایگزین برای برانگیختن احساسات یا حالات عاطفی تعریف شده است (شث، ۱۹۹۱).

۱-۱۴-۱-۱۲- نگرش نسبت به خرید گروهی آنلاین

نگرش مصرف کننده گان نسبت به خرید آنلاین، پذیرش خرید آنلاین آن ها را تحت تاثیر قرار می دهد و شامل رفتار آن ها، موضوع هدف و فهرست محصولات می باشد (چو^۱، ۲۰۰۴).

¹-Cho

۱-۱۴-۱-۱۳- تصمیم به خرید محصول سبز

احتمال تصمیم خرید مصرف کننده برای انجام خرید محصول سبز(خدای و همکاران، ۱۳۹۵).

۱-۱۴-۲- تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۱-۱۴-۱- ریسک مالی

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۳ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۲-۱- ریسک محصول

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۲ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۳-۱- ریسک زمانی

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۳ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۴-۱- قابلیت اعتماد به وب سایت

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۲ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۵- خوشنامی ادراک شده

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۳ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۶- تعهد ساختاری

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۲ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۷- ارزش کاربردی

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۸ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۸- ارزش اجتماعی

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۴ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۹- ارزش مشروط

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۴ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۱۰- ارزش معرفت شناسانه

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۴ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۱۱- ارزش احساسی

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۳ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۱۲- رفتار مصرف کننده نسبت به خرید گروهی آنلاین

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۲ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

۱-۱۴-۱-۱۳- تصمیم به خرید محصول سبز

متوسط نمره ای است که فرد پاسخ دهنده از ۵ سوال پرسشنامه سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) کسب می نماید.

فصل دوم

پیشینه تحقیق

۲-۱- مقدمه

برای انجام پژوهش، بررسی و شناخت و مطالعات یا ادبیات گذشته موضوع تحقیق امری ضروری است، چراکه نتایج و یافته‌های پژوهش‌های قبلی است که به عنوان مبانی اصلی چارچوب نظری تحقیق را شکل می‌دهند. از این رو در این فصل با توجه به موضوع پژوهش به بیان ادبیات متغیرهای پژوهش و سپس به بیان پیشینه تحقیق و بیان مدل خواهیم پرداخت.

۲-۲- ریسک ادراک شده

۲-۲-۱- تعریف ریسک

واژه ریسک در فرهنگ لغت آکسفورد عبارتست از امکان و نوع رخداد نامطلوب در آینده، موقعیتی که ممکن است خطرناک باشد و یا عواقب و پیامدهای نامطلوبی به همراه داشته باشد. ریسک، زمانی به وجود می‌آید که احتمال وقوع انتظارات از ۱۰۰ درصد کمتر باشد. رفتار مصرف‌کنندگان شامل ریسک می‌گردد، از آن جهت که هر گونه اقدام آنان پیامدهایی را به دنبال دارد که آنها قادر به پیش بینی آن نیستند و برخی از این پیامدها نامطلوب از کار در می‌آیند. از این رو ریسک نشانگر وجود عدم قطعیت درباره نتیجه اقدامی است که احتمال وقوع آسیب فیزیکی یا خسارات دیگر را به دنبال دارد (هاریدج - مارچ^۱، ۲۰۰۶).

۲-۲-۲- تعریف ریسک ادراک شده

ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است از یک عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و اهمیت و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها یک اشتباه و

1- Harridge – March

یا تصمیم نامناسب است. ریسک ادراکی از پیشینه ای قدیمی در ادبیات رفتار مصرف کننده برخوردار می باشد و بر طبق آن تایید می شود که ریسک ادراکی برای توضیح رفتار مصرف کنندگان متغیری قوی است، زیرا مصرف کنندگان غالباً می کوشند تا از اشتباهات پرهیز کنند (آندرورز و بویل^۱، ۲۰۰۸).

۲-۲-۳- پدیده ی ریسک از دیدگاه رفتار مصرف کننده

ریسک پدیده ای است که از دیدگاه های مختلف به آن پرداخته شده است. علم اقتصاد، روانشناسی و بازاریابی، مردم شناسی فرهنگی و علوم سیاسی از دریچه های مختلفی پدیده ریسک را مورد مطالعه قرار داده اند. در دیدگاه رفتار مصرف کننده و روانشناسی مصرف کننده ریسک به دو صورت کلی مفهوم سازی شده است. یک شکل مفهوم سازی ریسک، انتظار مصرف کننده از زیان در یک موقعیت است که به شکل ذهنی برآورد می گردد. لذا هرچه برآورد زیان مورد انتظار در یک موقعیت بیشتر باشد مصرف کننده احساس ریسک بالاتری را خواهد نمود. صورت دیگر مفهوم سازی ریسک در روانشناسی، عدم اطمینان در یک موقعیت می باشد. برخی از پژوهشگران شاخص اجتناب از عدم اطمینان هافستد^۲ (۲۰۰۱) را به منظور سنجش عدم تحمل ریسک مورد استفاده قرار داده اند. هافستد در این زمینه بیان نموده است که برخی اجتناب از عدم اطمینان را معادل اجتناب از ریسک در نظر گرفته اند در حالی که این دو مفهوم معادل نیستند. ریسک در شرایط مطرح است که مصرف کننده می تواند دریابد که رفتار چه پیامد هایی خواهد داشت ولی عدم اطمینان در موقعیتی مطرح است که نتوان هر چیزی ممکن است رخ دهد و فرد هیچ اطلاعی از انفاقات نخواهد داشت (هافستد، ۲۰۰۱: ۱۴۸).

1-Andrews & Boyle
2-Hofstede

۲-۲-۴- ریسک ذهنی در مقابل ریسک عینی

بوروئر^۱ (۱۹۶۷) تاکید زیادی بر این موضوع نمود که می بایست بیشتر نگران ریسک ذهنی و ادراک شده ی مصرف کننده بود تا اینکه ریسک واقعی و عینی را در نظر گرفت. در واقع مصرف کننده اغلب با یک اطلاعات ناقص و حافظه ای کم اعتبار دست به تصمیم گیری می زند. لذا اطلاعات عینی چندانی در خصوص انتخاب و گزینه ها ندارد. همچنین گاهی موقعیت مصرف به شکلی است که مصرف کننده قبلاً تجربه ای در آن خصوص ندارد و با آن قبلاً مواجه نشده است. این موارد در واقع ارزیابی دقیق ریسک را توسط مصرف کننده غیر ممکن می سازد. حتی با فرض اینکه مصرف کننده بتواند ریسک را به شکل عینی برآورد نماید، اما ریسک ذهنی است که می تواند باعث انگیزه شود. با توجه به مفهوم عینیت به نظر استون و گرونهاگ^۲ (۱۹۹۳) در واقعیت چیز چندانی به عنوان ریسک عینی وجود ندارد، به غیر از ریسک سلامتی که تنها نمود عینی است. این دو اعتقاد دارند که در جهان واقعی و عینی ریسک های عینی اجتماعی، روانشناختی، زمانی، مالی و عملکردی نمی توانند وجود داشته باشند. تنها یک پزشک می تواند به شکل عینی آسیب های فرد را ارزیابی کند اما یک کارشناس مالی نمی تواند ریسک مالی را به شکل

عینی بررسی نماید زیرا ریسک مالی ماهیتاً ملموس نیست. البته مناقشه ی بحث ریسک عینی و ذهنی بر اساس دیدگاه فلسفی افراد است. دودسته ی واقع گرایان و نسبی گرایان دیدگاههای متفاوتی در خصوص ریسک دارند و واقع گرایان در تمامی موقعیتها به دنبال سنجش ریسک عینی هستند اما برعکس نسبی گرایان ریسک را نسبت به ادراک کننده آن تعریف می کنند و چیزی ورای آن را نمی پذیرند. با توجه به مناقشه ی بنیادی میان ریسک عینی و ذهنی، آنچه بر آن توافق وجود دارد این است که در بازاریابی سنجش ریسک ذهنی و ادراک شده از اهمیت برخوردار است و باعث برانگیخته شدن افراد می گردد. بر این اساس عینی گرایان با روش هایشان به دنبال سنجش برداشت های ذهنی

1-Bruer

2- Stone & Gronhaug

افراد از واقعیت عینی هستند و در عوض ذهنی‌گرایان نیز با روش‌های خود با دنبال تفهیم ریسک در ذهن افراد می‌باشند (میتچل^۱، ۱۹۹۹: ۱۶۴).

۲-۲-۵- نظریه های ریسک

۲-۲-۵-۱- نظریه ریسک در روانشناسی مصرف کننده

مسئله ی اصلی مصرف کننده، انتخاب از میان بدیل های گوناگون است. از آنجا که پیامدهای یک انتخاب فقط پس از آن و در زمان آینده مشخص می شود لذا مصرف کننده با عدم اطمینان و یا ریسک روبرو می شود. ادراک ریسک یکی از جنبه های اصلی رفتار مصرف کننده است زیرا ریسک اغلب پدیده‌ای است که برای مصرف کننده آزار دهنده بوده و موجب می‌گردد که سطح اضطراب مصرف کننده افزایش دهد. از دیدگاه روانشناختی، میزان ریسک ادراک شده در شرایط انتخاب و گزینش روش هایی برای برخورد با ریسک وابسته به سطح اعتماد به نفس مصرف کننده می باشند. هر انتخاب مصرف کننده دو جنبه از ریسک را در بردارد. جنبه ی اول، عدم اطمینان در مورد پیامدهای انتخاب^۲ و جنبه ی دوم شامل عدم اطمینان در رابطه با نتایج انتخاب^۳ است. عدم اطمینان در مورد پیامدهای تصمیم را می توان با اکتساب بیشتر اطلاعات کاهش داد. عدم اطمینان در مورد نتایج را نیز می توان با کاهش بدیل ها تقلیل داد.

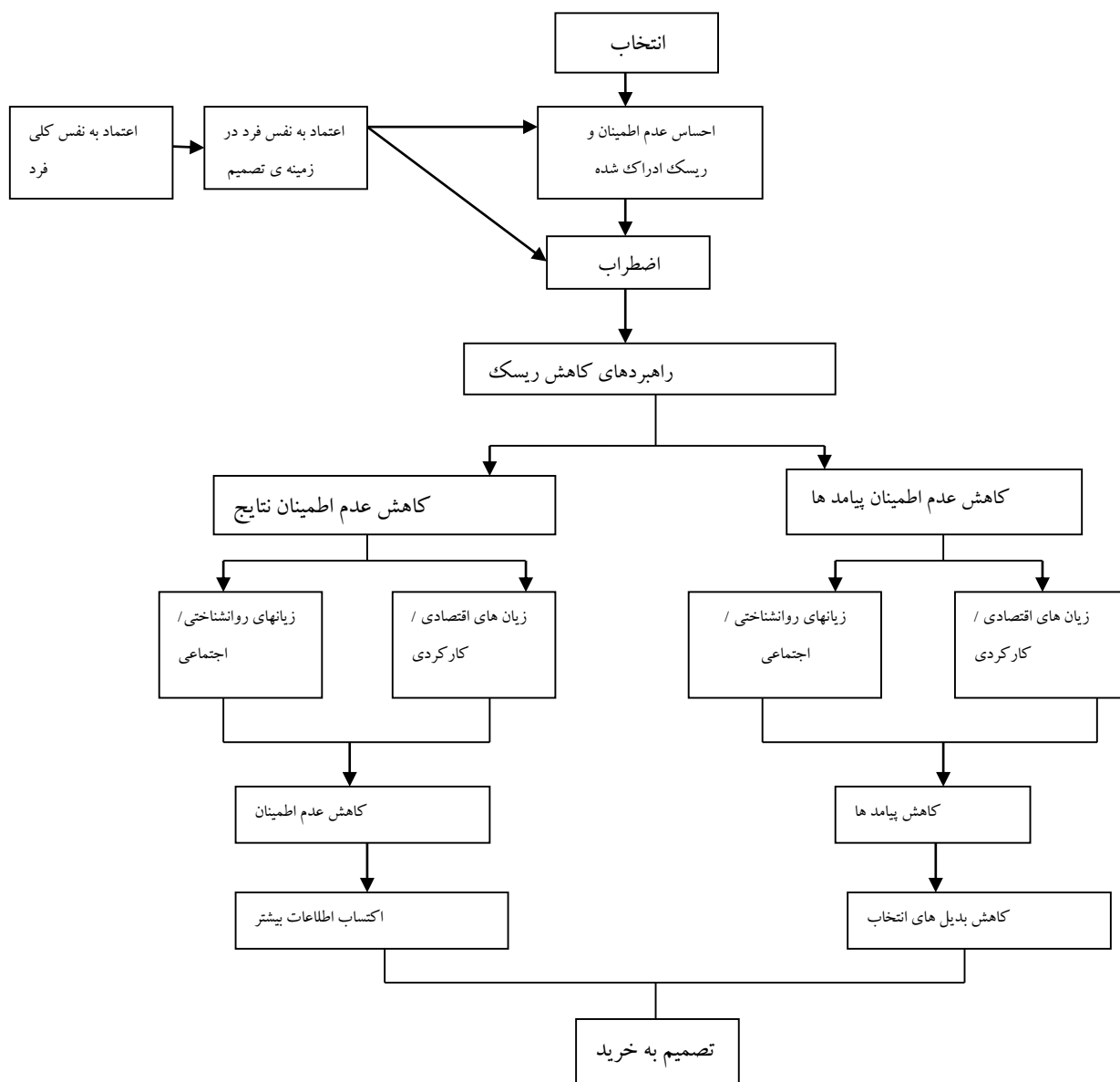
در موقعیت انتخاب، ریسک برای مصرف کننده معادل با زیان محسوب می گردد. این زیان می تواند ماهیت روانشناختی، اجتماعی و یا ماهیت اقتصادی / کارکردی و در برخی از موارد ترکیبی از هر دو

1 -Mitchel

2 -Uncertainty about the Outcome

3 -Uncertainty about the Consequences

باشد. در شکل شماره ۱-۲ ابعاد نظریه ریسک که در رفتار مصرف کننده وجود دارد قابل مشاهده می باشد (تیلور^۱، ۱۹۷۴: ۵۴).



شکل ۱-۲- مدل ریسک در رفتار مصرف کننده (تیلور، ۱۹۷۴: ۵۵)

اما مصرف کننده چگونه ریسک ادراک شده را تعدیل نموده و کنترل می کند؟ آنچه ادبیات مصرف کننده در نظریه ریسک ادراک شده مطرح می نماید این است که مصرف کننده از طریق مدیریت اطلاعات سعی می کند تا ریسک ادراک شده ی تصمیم را کاهش دهد. بر این اساس مصرف کننده از سه روش

1 -Tylor

اكتساب اطلاعات، انتقال اطلاعات و پردازش اطلاعات جهت کاهش ريسك يا عدم اطمینان استفاده می‌کند. بر اساس روش اکتساب اطلاعات کانال‌های اطلاعاتی در دسترس مصرف‌کننده است که برای کاهش ريسك‌های گوناگون اثربخشی متفاوتی دارند. برای مثال ارتباطات دهان‌به‌دهان یکی از روش‌های کاهش ريسك ادراک‌شده و عدم اطمینان برای مصرف‌کننده است. انتقال اطلاعات، یک روش دیگر کاهش ريسك است که بر اساس نظریه‌ی دومرحله‌ای جریان ارتباطات در بازاریابی استوار است. بر اساس این نظریه رسانه‌های ارتباطی انبوه رهبران عقیده هدف گرفته و آنها نیز اطلاعات اکتساب شده را تفسیر نموده و به شکل کلامی به دیگر افراد انتقال می‌دهند. این اطلاعات نیز در زمینه‌های می‌تواند به کاهش عدم اطمینان و ريسك‌های ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده کمک کند. بر اساس رویکرد پردازش اطلاعات، ادراک از ريسك به شکل ذهنی است یعنی همان‌طور که برداشت از اطلاعات، توسط مصرف‌کننده صورت می‌پذیرد ادراک از ريسك هم رخ می‌دهد. مطالعات در زمینه‌ی فرایند پردازش اطلاعات در پی فهم این است که مصرف‌کننده چگونه به ارزیابی اطلاعات مرتبط با فرایند خرید می‌پردازد. در واقع بسته به اینکه مصرف‌کننده تا چه اندازه به اطلاعات دریافتی برای تصمیم‌گیری اعتماد دارد بر ارزیابی گزینه‌های تصمیم، قضاوت وی و ريسکی که ادراک می‌نماید تأثیر می‌گذارد (میتچل، ۱۹۹۹: ۱۶۶).

بر اساس نظریه ريسك ادراک‌شده‌ی مصرف‌کننده، اعتماد به نفس مصرف‌کننده بر میزان اضطرابی که مصرف‌کننده در یک موقعیت بخاطر ريسك ادراک می‌نماید مؤثر است. افراد با اعتماد به نفس پایین‌تر قابلیت ادراک زیان، خطرات یا ريسك‌های موقعیت تصمیم را کمتر داشت لذا دچار احساس اضطراب بیشتری می‌گردند (کوپر اسمیت^۱، ۱۹۶۷: ۴).

۲-۲-۵-۲- نظریه چشم انداز

این نظریه از دیدگاه اقتصادی رفتار مصرف کننده را تحت شرایط عدم اطمینان و ریسک مورد بررسی قرار می دهد. در این دیدگاه نظریه چشم انداز به تحلیل رفتار انتخاب مصرف کننده تحت شرایط ریسک می پردازد. این نظریه به مدل سازی عوامل روان شناختی مؤثر بر حساسیت های مصرف کننده نسبت به پیامدهای تصمیم و ادراک از احتمال پیامدهای انتخاب می پردازد. نمونه ای از کاربردهای این نظریه در تحلیل ریسک عملیاتی، تصمیم گیری سیاسی، مذاکرات و مشوق هایی است که مدیران اجرایی استفاده می کنند (گرینبلاتا و هان^۱، ۲۰۰۵: ۳۳۲). نظریه چشم انداز فرض می کند که یک تصمیم مخاطره آمیز توسط مصرف کننده در دو مرحله اتخاذ می شود. نخست چشم اندازهای تصمیم به چند گزینه محدود شده و مورد ارزیابی قرار می گیرند، سپس بهترین آنها انتخاب می شود. زمانی که این نظریه در خصوص تصمیم مصرف کننده مورد استفاده قرار گیرد، مقاصد با مخاطرات متفاوت، به عنوان چشم اندازهای بالقوه ی تصمیم مطرح می شوند. فرایند دوم مرحله ای شامل ارزیابی گزینه های تصمیم بر اساس شاخص امنیت و سپس انتخاب یک مقصد از میان بدیل ها و حذف سایر گزینه می باشد. بر اساس این نظریه ادراک افراد از ریسک بر جذابیت چشم اندازهای تحت ارزیابی تأثیر می گذارد. انتخاب هایی که شامل منفعت و سود است گویای شخصیت ریسک گریز^۲ مصرف کننده است در حالی که انتخاب های که با زیان همراه هستند گویای شخصیت ریسک پذیری مصرف کننده است. در این نظریه اثر چهارچوب زمانی که در یک موقعیت تنگنای زمانی رخ می دهد و باعث می شود تا پیامدهای یکسانی در این شرایط، زیان و یا منفعت تلقی شوند. بر اساس اثر چهارچوب زمانی، یک مصرف کننده پاسخ های شدیدتری به زیان ها و ضررهای ممکن نسبت به منفعت های ممکن خواهد داد.

1 - Grinblata & Han

2 - Psychocentrics

لذا یک مصرف‌کننده به انتخاب مقصد (چشم‌اندازی) خواهد پرداخت که ریسک کمتری نسبت به آن ادراک کند (سومنز و گراف^۱، ۱۹۹۸: ۸).

۲-۲-۵-۳- نظریه یکپارچگی سازی اطلاعات

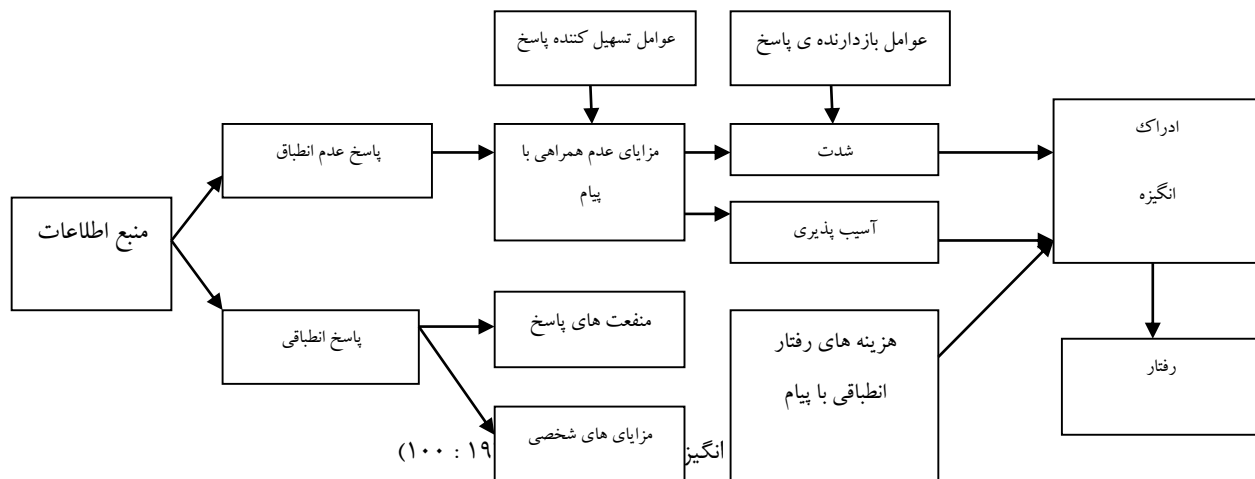
نظریه یکپارچگی اطلاعات توسط اندرسون^۲ (۱۹۸۱) به منظور تبیین عناصر ریسک در تصمیم مصرف‌کننده تدوین شده است. این نظریه به توضیح تصمیمات مصرف‌کننده که در بردارنده ریسک باشد می‌پردازد. در این نظریه اندرسون بیان نمود که مصرف‌کنندگان به هنگام اتخاذ تصمیمات پیچیده، قضاوت‌های روان‌شناختی و ارزشی را صورت می‌دهند. این قضاوت‌ها در طول مراحل تصمیم‌گیری که شامل آگاهی اولیه، جستجوی اطلاعات، ارزیابی بدیل‌ها و انتخاب است صورت می‌پذیرد. قضاوت‌های روان‌شناختی در واقع برداشت‌های ذهنی در مورد واقعیت‌های فیزیکی دنیای اطراف می‌باشند. برای مثال نگرش‌های یک مصرف‌کننده بالقوه در مورد یک مقصد قضاوت روان‌شناختی وی را شکل می‌دهد. قضاوت ارزشی شامل شیوه‌ای است که مصرف‌کننده خدمات و محصولات یا مقاصد را به وسیله‌ی خصیصه‌هایشان رتبه‌بندی نموده تا یک تصویر کلی ایجاد نمایند. برای مثال در فرآیند تشکیل تصویر ذهنی، مصرف‌کننده مقاصد مختلف را به وسیله‌ی هزینه - منفعت آنها رتبه‌بندی می‌کنند. بر اساس این نظریه، برداشت‌ها، ارزیابی‌ها و قضاوت‌ها که قبلاً در ذهن در خصوص کالا، خدمات و مقصدها شکل گرفته‌اند در اثر اضافه شدن یک بدیل جدید به مجموعه انتخاب ممکن است تغییر کنند. همچنین بر اساس این نظریه اطلاعات جدید می‌تواند مجموعه‌ی تأمل مصرف‌کننده را تغییر دهد. به عبارت دیگر در صورتی که یک مصرف‌کننده اطلاعات منفی و جدید را در خصوص یک مقصد دریافت کند این دانش جدید در هنگام تصمیم‌گیری با دانش قبلی فرد در خصوص مقصد یکپارچه شده و بر نتایج تصمیم تأثیر می‌گذارد (سومنز و گراف، ۱۹۹۸: ۱۷۴).

1 - Somnez and Graef
2 - Anderson

۲-۲-۵-۴- نظریه‌ی انگیزه‌ی محافظت

از دیدگاه روانشناسی شناختی، نظریه انگیزه‌ی محافظت به تبیین و فهم اثر پیام‌هایی که ایجاد ترس می‌نماید بر روی مصرف‌کننده می‌پردازد (راجرز^۱، ۱۹۷۵).

بسط این نظریه موجب پیدایش نظریه ارتباطات ترغیب‌کننده شده است. در واقع این نظریه بر فرایندهای شناختی تأکید دارد که موجب تغییر رفتار افراد می‌گردد. نظریه محافظت ابتدا در چهارچوب ارتباطات ترسناک بیان شده است. در چهارچوب نظریه ارتباطات ترس‌آور بیان می‌شود که چگونه ارتباطات ترسناک می‌تواند بر شناخت، نگرش‌ها، نیت رفتاری افراد تأثیر بگذارد. در صورتی که یک پیام احساس عدم امنیت و ترس را برای مصرف‌کننده فراخوانی نماید. مصرف‌کننده برانگیخته می‌شود تا نسبت به آن پدیده ادراک و نگرش، رفتار خود را تغییر دهد. بر اساس نظریه انگیزه محافظت، پیام‌هایی که حاوی اطلاعات و پندهای نگران‌کننده در مورد رفتار یا عدم رفتار خاص باشند باعث می‌شود تا گیرنده به دو موضوع پس از دریافت پیام فکر کند یکی میزان شدت پیامدهای منفی عمل یادشده در پیام و دیگری احتمال وقوع پیامد منفی برای آن رفتار.



۲-۲-۶- ریسک مالی

ریسک مالی اشاره به زیان خالص پول مشتری (فورسیث و شی^۱، ۲۰۰۳:۱۶۹) هنگام خرید یک محصول یا خدمت دارد. پیش بینی ریسک مالی شامل فقدان امنیت مالی اطلاعات است. با این اشاره، نگوین و کلاوس^۲ (۲۰۱۳) ریسک مالی را در شرایط احساس ناراحتی مصرف کنندگان در پرداخت پول اضافی یعنی نگرانی مرتبط با قیمت نشان دادند. مصرف کنندگان می ترسند پول خود را هنگام انجام معاملات آنلاین از دست بدهند (لی^۳، ۲۰۰۹؛ لیبرمن و استاشوسکی^۴، ۲۰۰۲).

بنابراین آن ها زمانی که اطمینان و اعتماد مبتنی بر محصول در مراجعه با دوستان، شهرت نام تجاری محصول و تصویر فروشگاه آنلاین باشد پول خرج خواهند کرد و خرید اینترنتی گروهی خواهند کرد (سوکی، ۲۰۱۷).

۲-۲-۷- ریسک محصول

ریسک محصول اشاره به زیان متحمل شده مشتری زمانی که محصول مطابق پیش بینی عمل نمی کند دارد (گریوال و همکاران، ۲۰۰۳).

در این مطالعه، ریسک عملکرد محصول به عنوان وضعیتی معنا می شود که مصرف کنندگان نگرانند که ممکن است آن ها هنگام خرید محصول توسط خرید گروهی آنلاین ضرر کنند، زیرا آن ها قادر به ارزیابی فیزیکی کیفیت محصول از قبل نیستند. مصرف کنندگان قادر به لمس کردن، احساس و تجربه محصول یا خدمت در طول خرید آنلاین نیستند. به دلیل کمبود دانش محصول یا اطلاعات،

¹- Forsythe & Shi

²- Nguyen & Klaus

³-Lee

⁴- liebermann & Stashevsky

افزایش ناگهانی ریسک محصول نگرش آن ها نسبت به خرید گروهی آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهد. ریسک عملکرد محصول توسط خرید محصولات بر برندهای نام آشنا از سایت های شناخته شده کاهش می یابد(سوکی، ۲۰۱۷).

۲-۲-۸- ریسک زمانی

ریسک زمانی اشاره به از دست رفتن زمان ناشی از سختی پیدا کردن وب سایت، سرعت بررسی، زمان درگیر شده در دریافت سفارش و سرانجام روابط گیج کننده دارد(فورسیث و شی، ۲۰۰۳).
وقتی مصرف کنندگان زمان بیشتری را به طور آنلاین می گذرانند، گرایش بیشتری دارند که محصولات را اینترنتی خریداری کنند(پارک و جون^۱، ۲۰۰۳).

۲-۳- اعتماد آنلاین

اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب پذیر قرار می گیرد، معنا کرده اند. فرد در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته فروش به صورت الکترونیکی می داند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش بینی است و ثالثاً فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار با خریدار، خیرخواهی و حسن نیت پیشه کرده است. همانطور که گفته شد اعتماد، عامل بسیار مهمی برای ساختن مبادلات آنلاین به صورت موفقیت آمیز است. سالو و کاراجالوتو^۲ اظهار می کنند درک این که چه عوامل بر شکل گیری اعتماد در کاربر نهایی تاثیرگذار است و اینکه چگونه انتظار می رود این اعتماد، قدرت شرکت را در جذب مشتریان جدید و ارائه خدمت به مشتریان موجود افزایش دهد، بسیار مهم است(حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

¹- Park & Jun

²- Salo & Karajaluoto

۲-۴- تعهد ساختاری

تعهد ساختاری اشاره به اعتقادی که وب سایت ساختارهای قانونی یا تکنولوژیکی محافظت شده که تضمین می کنند معامله در یک راه امن و مطمئن انجام می شود، دارد (بورستین، ۱۹۹۶: ۳۷).

هر دو مشتریان بالقوه و برگشتی درک مثبت از تعهد ساختاری در خرید گروهی آنلاین زمانی که بیانیه واضح و روشنی در حفاظت قاعده قانونی و حفاظت تکنولوژیکی که ضمانت کننده امنیت اینترنت در وب سایت ها را گسترش می دهند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

علاوه بر این، یک مطالعه مرتبط با تاثیر اعتماد اولیه مصرف کننده بر هدایت بازبایی اطلاعات از طریق وب سایت توسط مک نایت و همکاران (۲۰۰۲) دریافت که اطمینان ساختاری وب اعتقادات در مورد اعتماد یک فروشنده وب را تحت تاثیر قرار می دهد. به علاوه نگرانی و پنهان بودن محصول و نگرانی خدمت، وابستگی میان تعهد و امنیت معاملات یک نگرانی معنادار مصرف کنندگان در تصمیمات خرید آنلاین است (موسوی زاده و همکاران، ۲۰۱۶).

علاوه بر این، دیدگاه های اولیه مصرف کنندگان در مورد کیفیت ویژگی های وب سایت از جمله طراحی و ظاهر، اعتماد آن ها به فروشنده آنلاین را همانطور که لیو^۲ و همکاران (۲۰۱۳) و مک نایت^۳ و همکاران (۲۰۱۳) اظهار کردند تعیین می کند.

۲-۵- خوشنامی ادراک شده

در ابتدا واژه‌ی شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در

¹-Kim

²-Liu

³- Mcknight

بر گرفت. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی است که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت تحقق انتظاراتشان انجام داده‌اند (فامبران و وان^۱، ۲۰۰۳: ۱۷-۱۳).

تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می‌باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است (بروملی^۲، ۱۹۹۳: ۱). شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده شرکت و همچنین درخواست کلی این ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است (وارتیک^۳، ۲۰۰۲: ۴۹).

یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی است (بروملی، ۲۰۰۲: ۵۰-۳۵). و به عنوان نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (گرانینگ و هانگ^۴، ۲۰۰۲: ۲۶) تعریف شده است. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قایل است (فامبران و وان، ۲۰۰۳: ۱۷-۱۳). اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد (ریندوا و کوئا^۵، ۲۰۰۱، ۵۶) و نمایانی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده است، تعریف شده است (فامبران و وان، ۲۰۰۳: ۱۷-۱۳).

شهرت سازمانی فصل مشترک ادراک‌های ذینفعان از این که چه قدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان متعدد را برآورده می‌کند، است (فامبران، ۱۹۹۶: ۷۲).

شهرت، ارزیابی بنگاه به وسیله ذینفعانش براساس احساسات، اعتبار و دانش‌شان است. شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذینفعان خارجی انجام می‌شود. شهرت، ابعاد

1- Fombrun & Van

2- Bromley

3- Wartick

4- Grunig and Hung

5- Rindova & Kotha

مختلفی دارد، شامل ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن انتظارات ذینفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذینفع نسبت به سازمان دارد و به طور کلی وجهه اصلی که ذینفعان از سازمان دارند (واداک^۱، ۲۰۰۰: ۳۲۹).

شهرت شرکت، مجموع ادراکها درباره این است که یک بنگاه در یک شرایط خاص چگونه رفتار خواهد کرد (براساس آن چه افراد درباره شرکت می‌دانند). شهرت شرکت، به آنچه دوست دارید نیست، بلکه پیش‌بینی رفتار شرکت و احتمال برآورده کردن انتظاراتی است که از آن می‌رود. شهرت بنگاه می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از شهرت‌ها یا به عنوان فصل مشترک این شهرت‌ها تعریف شود؛ در حالی که تعریف‌کننده‌های شهرت به طور کلی، مربوط به ذینفعان مشخصی هستند. برای مثال مشتریان، کارکنان، جامعه و سرمایه‌گذاران به دنبال شهرت برای محصولات، خدمات، محیط کار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی هستند. اما این گروه ذینفع به ندرت قضاوت‌هایشان را در مورد شهرت، محدود به بخش خاصی می‌کنند و اغلب در خارج از حوزه‌ای که به آنها مربوط است، موضع می‌گیرند (بروملی، ۱۹۹۳: ۵).

شهرت سازمانی عبارت است از ارزیابی کلی افراد ذینفع از شرکت در طول زمان. این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذینفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل‌سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می‌گیرد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰).

فامبران و وان ریل شش تعریف متفاوت را معرفی کرده‌اند. این شش نگرش از فامبران و وان ریل و اظهاراتشان در مورد شهرت به شرح زیر خلاصه شده است:

۱- نگرش اقتصادی:

- تئوری بازی: شهرت یک بازیگر، درکی است که دیگران از ارزش‌های بازیگر دارند.
- تئوری علامت‌دهی: مدیران می‌توانند از شهرت سازمانی استفاده استراتژیک کرده و جذابیت‌هایشان را به مشتریان نشان نشان دهند.

1- Waddock

• بازار نیروی انسانی و سرمایه: شرکت‌ها شهرت نمایندگان‌شان در مورد درستی و اعتبار شرکت را به سرمایه‌گذاران، قانونگذاران و دیگر جوامع کرایه می‌دهند.

۲- نگرش استراتژیک: استراتژی‌ها توجه را به سمت مزایای رقابتی کسب شهرت مطلوب جلب می‌کنند.

۳- نگرش بازاریابی: شهرت اغلب به عنوان تصویری از نام تجاری نامگذاری می‌شود. تمرکز و سرمایه‌گذاری بر نام تجاری نیازمند خلق یک نام تجاری آشناست که منحصر به فرد بودن، قوی بودن و مطلوبیت را در خود داشته باشد.

۴- نگرش سازمانی: شهرت سازمانی ریشه در احساس و تجربه کارکنان دارد؛ یعنی هویت و فرهنگ سازمان شیوه‌های تجاری یک شرکت را به خوبی انواع ارتباطاتی که مدیران با ذینفعان کلیدی ایجاد می‌کنند، شکل می‌دهد.

۵- دیدگاه جامعه‌شناسی: رتبه‌بندی شهرت، ساختارهای اجتماعی هستند که از طریق روابطی که یک شرکت با ذینفعان در یک محیط نهادی اشتراکی دارد، به وجود می‌آید.

۶- نگرش حسابداری: دارایی‌های ناملموس، شهرت زیادتری را در جامعه به وجود می‌آورد؛ شهرت به عنوان دارایی ناملموس بایستی در استانداردهای گزارشگری مالی گنجانده شود (فامبران و وان، ۲۰۰۳: ۱۷-۱۳).

همچنین به زعم فامبران و ریندوا برای تسهیل در بررسی دیدگاه‌ها و تعاریف مختلف انجام شده در مورد شهرت، می‌توان این تعاریف را در ذیل دو مکتب فکری تطبیقی و تمایزی دسته بندی کرد:

۱- مکتب فکری تطبیقی: پیروان این مکتب، شهرت شرکت را مترادف با تصویر شرکت می‌دانند. غالب محققان این مکتب، تصویر شرکت را هم معنی با شهرت شرکت تعریف کرده‌اند.

۲- مکتب فکری تمایزی: محققان این مکتب، واژه‌های تصویر شرکت و شهرت را مفاهیمی متفاوت دانسته‌اند. در این مکتب فکری سه دیدگاه وجود دارد.

• دیدگاه اول در عکس‌العمل به دیدگاه مکتب تطبیقی که تمرکز بیش از حد بر تصویر دارد، مفاهیم تصویر و شهرت را مفاهیمی متفاوت و حتی با تکیه بر تفاوت‌هایی که بین آن دو وجود دارد، متمایز از یکدیگر می‌داند.

• دیدگاه دوم اعتقاد دارد که شهرت و تصویر متفاوت هستند اما شهرت یک شرکت، یکی از ابعاد سازنده تصویر آن شرکت است.

• در دیدگاه سوم، این رابطه نیز مدنظر قرار گرفته و بیان می‌شود که شهرت شرکت به شدت تحت تأثیر تصاویر مختلفی است که توسط اجزای شرکت ارائه می‌شود.

با بررسی مکاتب مختلف فکری شهرت، به نظر می‌رسد که مفاهیم ارائه شده توسط مکتب تمایزی، از پشتوانه علمی محکمتری برخوردار است و در واقع رابطه‌ای پویا بین شهرت شرکت و تصویر شرکت وجود دارد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰-۷۹).

۲-۶- خرید گروهی آنلاین

۲-۶-۱- تعریف خرید گروهی آنلاین

مفهوم خرید گروهی اینترنتی، که شاخه‌ای از خرید آنلاین است به طرق مختلفی قابل تعریف است. خرید گروهی اینترنتی شکل تکامل یافته از تجارت الکترونیک است، که نسبت به خرید اینترنتی سنتی، در میزان خرید، محدودیت در مدت زمان خرید، وابستگی جغرافیایی بالا و ارائه خدمات مجازی دارای تفاوت است. خرید اینترنتی گروهی حوزه تجارت الکترونیک را گسترش داده و نیازهای مختلفی از مشتریان را برآورده می‌کند. خرید گروهی یک بنگاه اعتماد بین مشتریان و فروشندگان تاسیس کرده و باعث می‌شود که اطلاعات غیر صحیح بین دو طرف کاهش یابد (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

^۱-Zhou

به بیان دیگر، هنگامی که تعداد مشخصی از کاربران قصد خرید یک کالا را داشته باشند، خرید گروهی آنلاین محصولات و خدمات را با میزان قابل توجهی کاهش قیمت ارائه می دهد، این مدل، یک مدل کسب و کار در حال شکوفایی از تجارت الکترونیکی است. خرید گروهی از طریق گرد آوری مصرف کنندگانی که اهداف خرید یکسانی دارند، توانایی چانه زنی را برای مذاکره با فروشندگان ایجاد می کند (یانگ و کیان^۱، ۲۰۱۲).

۲-۶-۲- مدل تجاری خرید گروهی اینترنتی

وب سایت های خرید گروهی تا حد زیادی از وب سایت خرید گروهی گروپان^۲ که یک وب سایت مشهور خرید گروهی در ایالات متحده آمریکا است، تاثیر پذیرفته اند (سایپینگ و لیپینگ^۳، ۲۰۱۳).

وب سایت گروپان در نوامبر ۲۰۰۸ میلادی راه اندازی شده است، این وب سایت هم اکنون با ۳۵ میلیون عضو در سه قاره اروپا، آمریکا و آسیا در حال فعالیت می باشد. هرچند که این شرکت در حوزه تخفیفات گروهی موفقیت خوبی کسب کرده است اما وب سایت های دیگری نیز در سرتاسر دنیا به موفقیت این چینی دست یافته اند (حسینیان اصفهانی و کارگر، ۱۳۹۳).

در خصوص مدل تجاری خرید گروهی می توان گفت وقتی یک وب سایت خرید گروهی در خصوص ارائه یک کالا یا خدمتی خاص تصمیم می گیرد، با شرکای تجاری خود که می توانند یک فروشگاه واقعی یا کسب و کار تاجر با مصرف کننده^۴ و یا یک کسب و کار مصرف کننده با مصرف کننده^۵ باشند، مذاکره کنند. پس از مذاکره کالاهای تخفیف خورده شده به مدت محدودی به صورت آنلاین

¹-Yang and Qian

²-Groupon

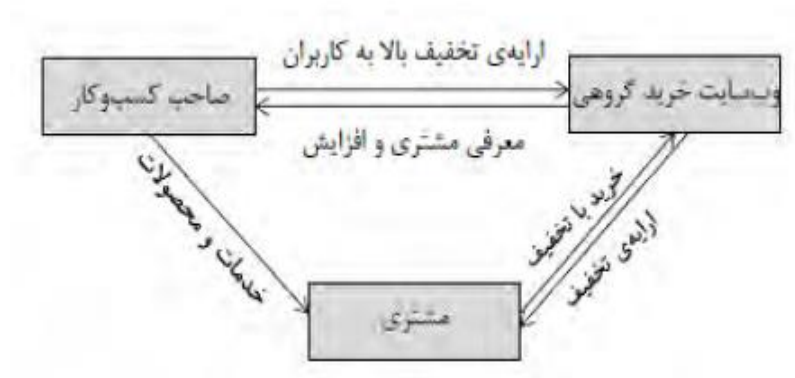
³-Suping and Liping

⁴-B2C

⁵-C2C

قرار داده می شوند. حال اگر تعداد خریداران به تعداد مورد انتظار (تعداد مشخص) برسد، تمامی شرکت کنندگان می توانند از تخفیف مورد توافق بهره مند شوند (یانگ و کیان، ۲۰۱۲).

شمای کلی این کسب و کار در شکل ۲-۳ قابل مشاهده است:



شکل ۲-۳: شمای کلی مدل تجاری کسب و کارهای خرید گروهی آنلاین (یانگ و کیان، ۲۰۱۲)

۲-۶-۳- پیشینه خرید گروهی اینترنتی

در ژانویه سال ۲۰۱۰ میلادی، نخستین وب سایت مشابه اروپا با نام مانزون^۱ در پین راه اندازی گردید. با موفقیت بزرگی که وب سایت اروپا در آمریکا کسب کرد، سایت های مشابه ای در کشور چین شایع شدند، به طوری که پس از دو سال از افتتاح نخستین وب سایت، تعداد آن ها به بیش از ۵۶۰۰ وب سایت رسید، اما این در حالی است که تا ماه مارس سال ۲۰۱۲، ۲۳۴۳ مورد از آن وب سایت ها (حدود ۳۹٪) تعطیل شدند (یانگ و کیان، ۲۰۱۲؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۱).

یانگ و کیان (۲۰۱۲) در تحقیقی نشان دادند که در آوریل سال ۲۰۱۲، ۲۰ وب سایت برتر خرید گروهی در کشور چین توانسته اند ۹۵/۲٪ از سهم کل درآمد این صنعت را از آن خود نمایند، به عبارت دیگر سهم بقیه وب سایت ها (حدود ۳۶۰۰ سایت دیگر) تنها ۴/۸٪ بوده است. از طرف دیگر بیان شده است که ۸۱/۷٪ از سهم کل بازار در اختیار ۱۰ سایت برتر بوده است. بنابراین به صورت

^۱-Manzon

خلاصه می توان نتیجه گرفت که در کشور چین سهم عمده بازار وب سایت های خرید گروهی تنها در دست ۲۰ وب سایت برتر در این حوزه بوده است و بخش عمده وب سایت های خرید گروهی به سمت تعطیلی روانه شده اند.

با توجه به این که عمر کوتاهی از ورود این کسب و کار به ایران می گذرد، متأسفانه پیشینه تحقیق و مطالعه جامعی در خصوص بررسی وضعیت فعلی وب سایت های خرید گروهی در کشور ایران وجود نداشته و اطلاعات موجود در این خصوص نیز بسیار محدود می باشد. ظهور وب سایت ها خرید گروهی در کشور ایران به سال ۱۳۸۹ یا ۱۳۹۰ باز می گردد. در مورد این موضوع که در ابتدا کدام یک از وب سایت های خرید گروهی پای به عرصه گذاشته اند بین وب سایت های تخفیفان و نت برگ اختلاف نظر وجود دارد، هرچند که بر اساس اطلاعات موجود وب سایت تخفیفان به فاصله کوتاهی نسبت به نت برگ راه اندازی شده است. ساختار فنی و پشتیبانی این وب سایت ها تا اندازه زیادی با هم شباهت دارند و تفاوت ها بیشتر در طراحی و همینطور حوزه خدمات و کالاهایی است که در آن پیشنهاد می شوند (حسینیان اصفهانی و کارگر، ۱۳۹۳).

پس از شروع به فعالیت وب سایت های تخفیفان و نت برگ، به فاصله چند روز تعداد زیادی از وب سایت های خرید گروهی تاسیس شده و در شبکه اینترنت شروع به فعالیت کردند که اکثر آن ها شکست خورده و تعطیل شدند چنان که به گفته مدیر عامل وب سایت نت برگ "تاکنون ۳۰۰-۴۰۰ وب سایت خرید گروهی در ایران مشاهده شده است که بسیاری از آن ها تعطیل شده اند، شاید هر هفته یک وب سایت!".

۲-۶-۴- ریسک ها و عوامل موثر بر صنعت وب سایت های خرید گروهی

ساپینگ و لیپینگ (۲۰۱۳) در نتایج تحقیقات خود با عنوان علل گرایش جوانان به وب سایت های خرید گروهی " دو عامل مهم و اساسی را به عنوان عوامل موثر بر گرایش و پایبندی هرچه بیشتر

کاربران به وب سایت های خرید گروهی برشمرده است. به عقیده ی آن ها عامل نفوذ اجتماعی یک متغیر اساسی در استفاده ی مصرف کنندگان از وب سایت های خرید گروهی میباشد، چرا که مصرف کنندگان در هنگام استفاده از این وب سایت ها نمی توانند از تاثیر پذیری از دیگران دوری نمایند. به اعتقاد آن ها، عامل دوم کیفیت خدمات است، چرا که کیفیت خدمات می تواند به صورت مستقیم بر نفوذ اجتماعی اثر گذار باشد و آن را تحت تاثیر خود قرار دهد. به اعتقاد آن ها وب سایت های خرید گروهی در طراحی وب سایت و حتی کالا یا خدمات بسیار شبیه به هم هستند، و از سوی دیگر رقابت بسیار شدید میان آن ها، موجود باعث ایجاد مشکلاتی شده است، به طوریکه وب سایت های خرید گروهی باید در مورد مدل تجاری کسب و کار خود بازنگری نمایند.

یانگ و کیان (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان تحقیقی بر حالات سود دهی وب سایت های خرید گروهی و مسائل مرتبط با آن در چین " بیان داشت که یکی از راه های موثر برای اشاعه اطلاعات وب سایت های خرید گروهی، شبکه های اجتماعی است، چرا که بیشتر کاربران به جای پذیرفتن وب سایت های تجارت الکترونیکی مشتاق به پذیرش جوامع مجازی هستند، بدین طریق کاربران می توانند تجارب خود را از خرید های گروهی به اشتراک بگذارند. همچنین دوعامل میتواند به طور جدی وب سایت های خرید گروهی را به سمت تعطیلی بکشاند، عامل نخست افزایش نرخ شاخص از دست رفت کاربر و دیگری رقابت وب سایت های خرید گروهی بر سر قیمت ها است. آن چه باعث رقابت برسر قیمت ها و در نهایت تعطیلی این وب سایت ها می شود یک شکل بودن بیش از حد این وب سایت ها است. در این تحقیق راهکار موفقیت در این حوزه داشتن خلاقیت نتیجه گیری شده است.

پیشرفت صحیح چنین الگوی جدیدی از تجارت الکترونیک به شناخت و حذف ریسک ها وابسته است. با توجه به تحقیقات انجام شده ساختار ریسکهای موجود به ۵ دسته تقسیم بندی شده اند:

۱- ریسک های انتخاب همکاران

۲- ریسک های خدمات اصلی وب سایت

۳- ریسک های سرویس های اطلاعاتی

۴- ریسک های عملکرد

۵- ریسک های مالی (ژو و همکاران، ۲۰۱۱).

۲-۷- ارزش ادراک شده

کرونین^۱ و همکاران (۱۹۹۷) بیان می کنند که اختلاف محدودی بر سر مفهوم ارزش در ادبیات بازاریابی به عنوان (فداکاری، کیفیت خدمات) تابع - ارزش وجود دارد. چنین مفهوم سازی ای به تمرکز بر آنچه به صورت دریافتنی ها در مقابل از دست دادنی ها در مبادلات بازاریابی درک شود ختم می شود.

ارزش مشتری عبارت است از نسبت فوایدی که حاصل می شود به چیزهای ضروری که به خاطر بدست آوردن فواید، آنها را قربانی کرده ایم. مجموعه استفاده هایی که مشتری از یک کالا یا خدمت دریافت می کند منهای هزینه های بدست آوردن آن. هزینه آن مقدار تابعی است که برای خرید کالا یا خدمات یا برای رفع نقایص، انتظارات و... صرف شده و باعث کاهش ارزش می گردد (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۲).

الیور مدعی است که ارزش یک مفهوم یکتا از رضایت و کیفیت است و متغیرهای خروجی همچون وفاداری که قضاوت مصرفی مصرف کننده را در طول زمان می سازد، در برمی گیرد. او یک مدلی که رضایت و ارزش را به مثابه مفاهیمی پیش از مصرف و همچنین پس از مصرف تصویر می کند، ارائه داده است. همچنین بیان می کند که چنین مفهوم سازی ای با مفهوم سازی سنتی از ارزش در ادبیات

1- Cronin

بازاریابی ناسازگاری ندارد. ارزش به صورت سنتی به صورت تابعی از شکل‌گیری قضاوت‌های وفادارانه، مدل‌سازی می‌شود (الیور، ۱۹۹۹).

دو رویکرد مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد:

رویکرد اول در جستجوی ارزش درک شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات در سازمان است. وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می‌شود.

رویکرد دوم به سنجش ارزش می‌پردازد که یک مشتری یا گروهی از مشتریان سازمان به سازمان می‌رسانند. در اینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می‌پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می‌کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان - یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است - را نیز به گروههای بالاتر ارزش سوق دهد (اوانس^۱، ۲۰۰۲).

در بین محققان مدیریت گرایش عمده‌ای به سمت ارزش از دیدگاه مشتری به چشم می‌خورد و این مسأله از جنبه‌های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستمهای اطلاعاتی، علم اخلاق و ... هم مورد استفاده قرار گرفته است (هابر و همکاران^۲، ۲۰۰۱).

ولی در متون بازاریابی در مباحثی تحت عناوین بازاریابی رابطه‌ای، سیاست‌های قیمت گذاری و رفتار مصرف کننده بیش از بقیه مطرح شده است. مسأله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و

1- Evans

2-Huber et al

به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود و نه در کارخانه و از طریق تمایلات و مفروضات عرضه کننده. ارزش آنچه تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد (سید علوی، ۱۳۹۲).

۲-۷-۱- ارزش کاربردی

ارزش کاربردی به عنوان مطلوبیت ادراک شده ای تعریف می‌شود که از ظرفیت کاری، سودگرایی یا عملکرد فیزیکی یک محصول همچون اطمینان، دوام و قیمت برخوردار است (شث و همکاران، ۱۹۹۱). شث در سال ۱۹۹۱ از ارزش کاربردی به عنوان اولین عامل هدایت کننده مشتری در انتخاب یک محصول نام می‌برد. اگر قیمت بالا باشد ممکن است معاوضه کالایی صورت بگیرد، زیرا مشتری به عامل هایی غیر از قیمت نیز در انتخاب محصول و اتخاذ تصمیم اهمیت می‌دهد. ولی تحقیقات پیشین بیانگر عدم تمایل مشتریان برای پرداخت قیمت های بالای محصولات سبز هستند (سید صالحی و کاظمی، ۱۳۹۴).

۲-۷-۲- ارزش قیمتی

تاثیر قیمت ناشی از تفاوت قیمت بین یک محصول بازیافت شده و بازیافت نشده است. اثرات این آگاهی ها و نه تفاوت اساسی بر تمایل مشتری در خرید محصولات بازیافت شده می‌باشد چراکه در مطالعات سیمسون و بی^۱، قیمت واقعی ثابت نگه داشته شده است. برای مشتریان محصولات بازیافت شده، کیفیت عامل مهم تری به شمار می‌رود. پوشک بچه بازیافت شده و دستمال توالی بازیافتی، مثال هایی از کالاهای کم قیمت هستند ولی به دلیل کیفیت پایین آن ها، به نظر می‌رسد مشتریان از آن ها اجتناب می‌ورزند.

¹-Simpson & Bei

لورچ^۱ یک سری بررسی در این زمینه در طول یک زمان مشخص انجام داد. در سال ۱۹۸۹، ۷۶ درصد آمریکایی ها بیان داشتند تمایل به پرداخت ۵ تا ۱۰ درصد بیشتر برای محصولات اکولوژیکی دارند. تا سال ۱۹۹۱، این تمایل به ۱۵ تا ۲۰ درصد برای محصولات سبز رسید تا سال ۱۹۹۳، از طریق یک بررسی پستی در بریتانیا مشخص شد که ۷۹ درصد پاسخ دهندگان مونث تمایل به پرداخت تا ۴۰ درصد بیشتر برای محصولی دارند که از هر جنبه شبیه به نوع معمولی آن است. بدیهی است که برخی از مشتریان به اندازه کافی در مورد جنبه اکولوژیکی محصولات سبز توجه کرده و حاضرند پول بیشتری پرداخت نمایند (لین و هوانگ، ۲۰۱۲).

۲-۷-۳- ارزش کیفیتی

در پژوهش های پیشین، ارتباط بین کیفیت ادراک شده و رضایت به اثبات رسیده است (پاراسورامان^۲ و همکاران، ۱۹۹۴).

برخی صاحب نظران بر این عقیده اند که کیفیت ادراک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (آتیامان^۳، ۱۹۹۷؛ بژو^۴ و همکاران، ۱۹۹۶).

برخی دیگر از پژوهشگران کیفیت ادراک شده را نتیجه رضایت می دانند (آندرسون^۵ و همکاران، ۱۹۹۳).

کیفیت درک شده توسط مشتری می تواند تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده بگذارد (چانگ^۶ و همکاران، ۱۹۹۴؛ دودز^۱ و همکاران، ۱۹۹۱)، اما ارتباط لزوماً مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از

^۱-Lourch

^۲-Parasuraman

^۳-Athiyaman

^۴-Bejou

^۵-Anderson

^۶-Chang

ارزش وجود ندارد، ممکن است مشتریان به دلیل قیمت های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند ادراک کنند(مک دوگالت^۲ و همکاران، ۲۰۰۰).

۲-۷-۴- ارزش اجتماعی

اگرچه هنجارهای ذهنی منعکس کننده فشار خارجی اجتماعی است هنجارهای شخصی، گرایش و رفتار اخلاقی شامل قوانین یا ارزش هایی هستند که موجب افزایش انگیزه می شوند. ابزاری که به منظور ارتقای مفهوم اجتماعی از قابلیت ها و ویژگی های محصول استفاده می نماید(لین و هوانگ، ۲۰۱۲).

انتخاب محصولاتی که قابلیت رویت بسیار بالایی دارند یا خدماتی که باید با دیگران به تسهیم گذاشته شوند اغلب ناشی از ارزش اجتماعی می باشند(شت و همکاران، ۱۹۹۱).

۲-۷-۵- ارزش احساسی

ارزش احساسی سودمندی یا فایده آگاهانه برای تحریک و برانگیختن احساسات و حالت های خلقی افراد است. در حقیقت ارزش احساسی به عنوان توانایی محصول یا خدمت، در ترغیب احساسات و حالت های عاطفی توصیف می شود(شت و همکاران، ۱۹۹۱).

کالاها و خدمات دائما در ارتباط و پیوستگی به پاسخ های احساسی هستند(شت و همکاران، ۱۹۹۱). برخلاف سایر معیارها و سنجش ها، ساختار آن شامل اجزایی چون سودمندی و هم افزایی زودگذر می باشند(سویینی و سوتار^۳، ۲۰۰۱).

¹-Dodds

²-McDougalt

³-Sweeney & Soutar

اهمیت ترکیب این دو جزء را می توان در سخن مکی^۱ دید، که بیان داشته ظهور یک محصول یا خدمت حاصل از عامل های احساسی و استدلالی (عقلانی) است و احساسات در هر تصمیم به خرید نقش اساسی بازی می کند. سیمون و بی دریافتند که اغلب پاسخ دهندگان (۸۹٪) معمولاً در هنگام خرید محصولات بازیافت شده، این احساس را دارند که با خرید محصولات سبز، محیط خود را نجات می دهند (لین و هوانگ، ۲۰۱۲).

۲-۷-۶- ارزش مشروط

ارزش شرطی سودمندی یا فایده آگاهانه ناشی از یک موقعیت خاص یا یک سری شرایطی است که تصمیم گیرندگان با آن ها روبه رو می شوند و این موقعیت را به صورتی عنوان می کنند که در آن تمام فاکتورها مربوط به زمان های خاص و مکان های ویژه بوده و متکی بر دانش شخصی، خواص و رفتارهای محرک (انتخاب مکرر و دائم) بوده است و اثرات سیستماتیک و اجرایی بر رفتار کنونی دارد. در واقع ارزش شرطی زمانی به وقوع می پیوندد که انتخاب کننده با شرایط یا وضعیت خاصی مواجه است (شت و همکاران، ۱۹۹۱).

متغیرهای موقعیتی منتسب به شرایط محیطی افراد بوده که بر آن اساس به نیازها و خواسته هایشان پاسخ های مربوط را می دهند (نیچوکز^۲ و همکاران، ۱۹۹۶).

۲-۷-۷- ارزش معرفت شناسانه

ارزش معرفت شناسانه به عنوان مطلوبیت ادراک شده ای تعریف می شود که محصول بتواند حس کنجکاوی مشتری را با نوآوری و احساس نیاز به آگاهی بیشتر در مورد محصول تحریک نماید. ارزشی که تغییری ساده ایجاد کند نیز می تواند به ارزش شناختی الحاق شود. علاوه بر نیازهای وابسته به

¹-Mackay

²-Nichokks

موقعیت خرید، دانش مشتری از محصول نیز نقش مهمی در تعیین پذیرش محصولی جدید بازی می کند. هنگامی که مشتریان با محصولی جدید رو به رو می شوند، برای تصمیم گیری در خصوص پذیرش و خرید آن محصول، محصول را توسط یک سری تشابهات آن با محصولی از همان گروه و دسته و اطلاعات داده شده از آن ارزیابی می کنند. فرآیند پذیرش یک محصول جدید نیازمند تطابق پذیری بین خصوصیات موقعیتی و آگاهی مشتری و نیز خواص و علائم آن محصول است. در جستجوی چیزهای تازه و نو، وسیله ای برای حفظ بقا بوده و می تواند منحصر در ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی یا داده ای از دانش بالقوه مفید کمک کند. ممکن است مشتریان در جستجوی اطلاعاتی که اکنون مفید نیست، تصمیم عاقلانه ای بگیرند ولی با این فرض که در آینده اهمیت زیادی دارد، در مورد چیزهای تازه و نو به جستجو بپردازند و یا اینکه از آن برای بهبود مهارت های حل مشکلات استفاده کنند (لین و هوانگ، ۲۰۱۲).

۲-۸- بازار یابی سبز

در سال ۱۹۷۰، در روز زمین، جنبشی جدید برای حفظ محیط زیست به وجود آمد که برای آموزش دادن به افراد درباره خطرهای ناشی از آلودگی، آموزش هایی در سطح وسیع بدهد این کار بسیار طاقت فرسا بود در آن زمان، بیشتر مردم علاقه ای به مسئله حفظ محیط زیست نداشتند ولی در سال ۱۹۹۰، در روز زمین، در سراسر آمریکا مردم به این موضوع توجه کردند و مقاله هایی در مجله های مشهور و روزنامه ها منتشر شد. چنین به نظر می رسد که آن روز به عنوان یک نقطه آغاز برای دهه زمین به وجود آمد که طرفداران حفظ محیط زیست دارای نیروهای توده ای و جهانی شدند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

از آن جا که منابع محدود بوده و خواسته های بشر نامحدود است، برای بازاریابان مهم است که بدون نقصان در دستیابی به اهداف سازمانی، منابع را به طور کارآمد به مصرف رسانند. بازاریابی سبز یک

استراتژی بازاریابی است که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می کند. این نوع بازاریابی، از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آن چه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می کند (دعایی و فتحی، ۱۳۸۵).

در قرن جدید چالش اصلی بشر، یافتن روشی منصفانه و پایدار برای تولید، مصرف و زندگی کردن است (هارتمن^۱، ۲۰۰۶).

در این میان دغدغه مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا شده، تعداد روبه رشدی از شرکت ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است (مین^۲، ۲۰۰۱).

از این رو شرکت ها باید تأثیرات منفی زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تأمین مواد اولیه و مصرف انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد (گران^۳، ۲۰۰۸) بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آن ها، نیاز و خواسته خود را از طریق روش اخلاقی که آثار منفی بر محیط زیست را حداقل کند، برآورده می کنند (سونتونسامی^۴، ۲۰۰۷).

به عبارت دیگر، به گفته "پولونسکی" بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها، حداقل آثار مضر و مخرب روی محیط زیست را داشته باشند (لمب و سوز^۵، ۲۰۰۶).

¹-Hartmann

²-Min

³- Grant

⁴-Soonthonsmai

⁵- Souza & Lamb

افزایش فعالیت های بازاریابی سبز می تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می شوند ، می توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف کنندگان، رسانه ها، مشتریان تجاری - تجاری واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط زیست را نام برد . عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت ها فشار می آورند تا فعالیت های سبز را به اجرا بگذارند، که برخی از آن ها عبارتند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار (ولوسکی^۱، ۱۹۹۹).

بنابراین بهترین استراتژی برای بازاریابان ارایه اطلاعات مشروح در مورد اعتبار زیست محیطی محصولاتشان به مشتریان است در این راستا شرکت باید با اطلاع رسانی اقداماتی که در زمینه سبز نمودن فعالیت های خود نموده نظر مشتریان را جلب نماید برای مثال شرکت مک دونالد با تبلیغ پیامد اقداماتی که در جهت کاهش میزان اتلاف در حین فعالیت های بازاریابی انجام داده، سبز نمودن فعالیت های خود را به اطلاع مصرف کنندگان رسانده است (گوراو^۲، ۲۰۰۵). از سوی دیگر از آنجا که مشکلات زیست محیطی که مردم با آن ها مواجه هستند، روز به روز در حال افزایش است، باید آگاهی زیست محیطی آن ها ارتقا یابد زیرا مشتریان برای خرید آگاهانه نیازمند اطلاعات هستند و فقدان اطلاعات می تواند مانع از بکارگیری معیارها و ویژگی های سبز در هنگام تصمیم به خریدشان گردد (پراکش^۳، ۲۰۰۶).

در واقع این اطلاع رسانی جنبه کلیدی بازاریابی سبز است و این امر نیز به وضوح مشخص است که شرکت ها نباید مزایای زیست محیطی محصول را تا زمانی که اعتبار چنین ادعاهایی ثابت شده باشد، بیان نمایند. زیرا ممکن است نتایجی منفی به وجود آورد (پراکش، ۲۰۰۶).

¹-Vlosky

²- Gurau

³-Prakash

یک هدف مهم از طراحی اکولوژیکی، ادغام ملاحظات زیست محیطی در همه مراحل فرآیند توسعه محصول است به منظور کنترل همه آثار زیست محیطی یک محصول، باید تأثیر زیست محیطی آن در دوره عمر محصول از تولید تا استفاده و حتی پایان حیاتش مدنظر قرار گیرد در نتیجه بازاریابی سبز می تواند در سه سطح استراتژیک، شبه استراتژیک و تاکتیکی رخ دهد در سبز شدن استراتژیک، تغییرات زیربنایی استراتژیک در فلسفه شرکت به وجود می آید، به عنوان مثال شرکت استرالیایی " کارلورز" همه فرآیندهای ماشین شویی را در یک چرخه بسته سیستم بازیافت آب طراحی کرده است. سبز شدن شبه استراتژیک شامل تغییرات قابل توجهی در راه و رسم سازمان های تجاری است به عنوان مثال بعضی هتل ها برای کاهش مصرف آب، از میهمانان خود درخواست می کنند که برای تشخیص حوله های استفاده شده از حوله های تمیز، حوله های استفاده شده را برای شستشو در کف حمام یا وان قرار دهند در سبز شدن تاکتیکی برخی فعالیت های وظیفه ای مثل ترفیعات، سبز می شود، مثلاً در ایام خشکسالی مسئولین امور آب، شعارهایی تبلیغاتی را برای مصرف بهینه، صرفه جویی و احساس مسئولیت مصرف کنندگان به کار می برند (ولوسکی، ۱۹۹۹).

۲-۹- تصمیم خرید مصرف کننده

مصرف کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم گیری مصرف کننده انجام می دهد او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع آوری اطلاعات می پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم گیری می کند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۷).

مصرف کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی شماری میگیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش های بازاریابی به شمار می رود مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکتهای بزرگ روی

تصمیم های خرید مصرف کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال های اساسی است که مصرف کننده چه میخرد، از کجا می خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می کند(کاتلر^۱، ۲۰۱۱).

یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف کننده، فرایند تصمیم خرید است اغلب سازمان هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان به پژوهش میپردازند، تلاش می کنند تا درباره آنچه مصرف کنندگان می خردند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آنها اطلاعاتی به دست آورند البته بر خلاف نوع، تعداد و مکان خرید، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف کننده یا خریدار کار ساده ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سوال در ذهن مصرف کننده یا خریدار وجود دارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۷).

به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف کننده با اشتیاق آن را انجام میدهد و ارزش تجربه کردن فرایند تصمیم گیری و اثرش بر مصرف کننده را دارد. خرید کردن، راهی برای به دست آوردن کالاها یا خدمات مورد نیاز است از طرف دیگر، فرایند یا روند تصمیم گیری مصرف کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده ای پیچیده است اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان بزرگ، مجموعه گسترده ای از کالاها را برای مصرف کنندگان فراهم می کنند و همچنین این فروشندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می کنند که مصرف کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند محرکات بیشتر، باعث به هیجان آمدن بیشتر مصرف کننده برای مشاهده و خرید کردن می شود (خرمی، ۱۳۹۲)

مطالعه فرایند های تصمیم گیری مصرف کننده از آنجایی اهمیت میابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه ها و همچنین در زمینه بازاریابی بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیتهای خود را هدفمند نمایند. هر یک از ما به نوعی مصرف کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی،

¹-Kotler

غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و ... را استفاده یا مصرف می‌کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود. بنابراین فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این مسئله هم برای سازمان‌های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است. یکی از جنبه‌های مشترک میان همه ما بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهداتمان، این است که همگی مصرف‌کننده هستیم و در مقطعی از زمان به منزله مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات مختلف مطرح می‌شویم ما بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، حمل و نقل، تحصیل، وسایل خانه، مرخصی‌ها، خدمات و ایده‌ها را استفاده یا مصرف می‌کنیم ما به منزله مصرف‌کنندگان، نقش اساسی در سلامت اقتصاد داریم تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامعه‌ای با گرایش مصرف‌کننده است (صفائیان، ۱۳۷۹).

در بازاریابی، شاخه مصرف‌کننده بررسی میکند که افراد و سازمان‌ها چگونه خدمات و محصولات را انتخاب کرده و می‌خرند تا نیازها و تمایلات خود را برآورده می‌کنند (کهنسال، ۱۳۸۲).

رفتار مصرف‌کننده موضوع ساده‌ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف‌کنندگان، از دسته مهم‌ترین فعالیت‌های مدیران بازاریابی به شمار می‌آید. از آنجا که دانش رفتار مصرف‌کننده، دانشی میان‌رشته‌ای است که از علوم مختلفی چون جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، برای توضیح چرایی رفتار مصرف‌کنندگان در بازار استفاده شده است، شناخت این چرایی رفتار می‌تواند به بازاریابان کمک شایانی بکند. تلاش علم بازاریابی بر این است که طرز تفکر و واکنش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر

قرار دهد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸) یکی از این تلاش‌ها، مطالعه روی رفتار خرید و پس از خرید مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری آنان و عوامل مؤثر بر رفتار خرید از سوی شرکتها و سازمان‌ها است.

فرایند تصمیم‌گیری خرید، تحت تاثیر عوامل گوناگونی است و این عوامل عبارتند از: عوامل فرهنگی اجتماعی و گروهی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (روستا و داور، ۱۳۸۸). البته اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) در مدل خود تاکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند و هشت خصوصیت ذهنی و یا سبک مصرف‌کننده را در مدل خود تعریف کرده‌اند این هشت سبک مختلف عبارتند از: کمال‌گرا و حساس به کیفیت بالا (طالب کیفیت بالا) مارک‌گرا و حساس به نشان تجاری (طالب برابری قیمت و کیفیت) مدگرا و حساس به چیزهای جدید و مد روز، لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، حساس به قیمت (قائل به برابری ارزش کیفیت دریافتی در برابر پول پرداختی) واکنشی و بی‌دقت، سرگردان با گزینه‌های فراوان، عادت‌گرا و وفادار به یک نشان تجاری (اعرابی، ۱۳۸۲)

۲-۹-۱- مدل اسپرولز و کندال برای تصمیم خرید مصرف‌کننده

پژوهش‌ها و مدل‌های زیادی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده صورت پذیرفته است که در یکی از این پژوهش‌ها، اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ مدلی را جهت بررسی شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان طراحی کردند در ادامه به تشریح این مدل و فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر آن پرداخته می‌شود:

۱- کمال‌گرا: این ویژگی، حضور و آگاهی از تمایل به کالاهای با کیفیت بالا و نیاز به انجام بهترین انتخاب به جای خرید اولین محصول یا مارک در دسترس تعریف می‌شود در واقع در صورتی که کالا نیاز خریدار را برطرف کند؛ برای او راحتی دربرداشته باشد و حس خوبی به او انتقال دهد، او نسبت

به قیمت حساسیت کمتری نشان می دهد اغلب این مصرف کنندگان، مارک های گران قیمت را انتخاب می کنند و معتقدند که قیمت یک شناسه برای کیفیت است.

۲- مارک گرا : اسپرولز و کندال، مارک گرا بودن را نیاز و تمایلی به خرید مارک های معروف، مارک های گران قیمت یا مارک هایی که بیشتر تبلیغ شوند، توصیف می کنند از نظر ستوبرت تنها قدرتمندترین مارک های بین المللی هستند که شامل نام های معروف و کیفیت هستند خریداران مارک گرا معتقدند که این مارک ها کیفیت بهتری دارند و اینکه کیفیت برتر، قیمت های بالاتر را توجیه می کند (افشارزاده، ۱۳۸۸).

بیشتر مصرف کنندگان می خواهند از کالایی استفاده کنند که زندگی شان را سهل و عاری از تنش می سازد از آنجا که مصرف کنندگان به مارک ها اعتقاد دارند، جهت خرید کردن به آنها نگاه می کنند. مصرف کنندگان احساس می کنند که مارک ها باعث می شوند تا آنها نسبت به تصمیمی که نسبت به خرید نشان می گیرند، احساس خوبی داشته باشند (توماس، ۲۰۰۸). این نوع سبک تصمیم گیری مربوط به انتخاب نام های تجاری معروف و گران قیمت است مصرف کنندگان با این نوع سبک تصمیم، معتقدند که هرچه قیمت محصولی بالاتر باشد، کیفیت آن نیز بهتر است (مارکین^۱، ۱۹۷۴).

۳- مدگرا: اسپرولز و کندال مدگرایی را اینگونه تعریف کرده اند: تمایل به فرم ها و مدل های جذاب و جدید، مدهای در حال تغییر و همچنین خرید چیزهای هیجان انگیز و مقبول همگان برخی پژوهش ها حاکی از آن است که هنوز مد عامل مهمی در تصمیم گیری مصرف کننده است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۹۰).

مصرف کنندگان مدگرای آخر قرن بیستم، هم کیفیت خریدهای جزئی و هم ارزش وقتشان برایشان مطرح بود همچنین از وسایل ارتباط جمعی برای مد بسیار تاثیر می گرفتند مصرف کنندگان مدگرا

^۱-Markin

هرگز محصولی که در حراج بود را نمی خریدند همچنین آنها هرگز اطلاعاتشان را با کسی شریک نمی شدند؛ هرگز به دنبال نام یا مارک نمی گشتند؛ هرگز اهمیتی برای البسه قائل نمی شدند و هرگز درباره قیمتی که به نظر بالا بود نگران نبودند در نهایت ترجیح می دادند کمتر خرید کنند و درباره کیفیت نیز اهمیتی چندانی قائل نبودند (کیم^۱، ۲۰۰۳).

این نوع، سبک تصمیمی، است که به دنبال محصولات جدید است همچنین انگیزه ای است در جهت به روز بودن با سبک های جدید بازار و روندهای مد

۴- لذت گرا: اینگونه خرید کردن به عنوان لذت بردن از خرید و تفریح تعریف می شود که شامل اتلاف وقت در فروشگاه، خرید کردن برای خوش گذرانی و مسافرت کوتاه برای خرید کردن است بلنجر و کورگونکار در سال ۱۹۸۰ اهمیت و طبیعت خریداران خلاق در خریدهای خرده را مورد مطالعه قرار دادند آنها دریافته اند که ۷۰ درصد خریداران از خرید کردن به عنوان گذران وقت و تفریح بهره می گیرند آنها همچنین پی بردند که خریداران خلاق، به طور مداوم اطلاعات جمع کرده و اقدام می کنند و بیشتر در خریدهای واکنشی و بی هدف شرکت می کنند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷).

۵- حساس به قیمت: حساسیت به قیمت، آگاهی از بهترین ارزش و خرید کردن در حراجی با پایی ن ترین قیمت ممکن تعریف می شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷).

اینگونه خریداران، اطلاعات قیمتها را از منابع متعددی مانند روزنامه ها و تلویزیون، پیامک های تبلیغاتی به دست می آورند و محتاطانه مصرف می کنند و تمایل به دریافت ارزش حقیقی دارند همین خریداران، نسبت به کیفیت خرده فروشی بی اعتنا هستند، به ویژه اینکه نسبت به مد نیز حساس نیستند به البسه اهمیت خاصی نمی دهند و توجه کمی به طر حهای جدید دارند (کیم، ۲۰۰۳).

¹-Kim

۶- واکنشی : خرید واکنشی و از روی بی دقتی اینگونه تعریف می شود : انجام خریدهای بدون برنامه ریزی قبلی و از روی انفعال خرید واکنشی رفتاری پیچیده و پوشیده از مصرف کننده است که مفهومی کلیدی از منظر خرده فروشی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

۷- سردرگم در گزینه های زیاد : برای بسیاری از مصرف کنندگان، در مورد محصولات به لحاظ وجود مارک ها و اطلاعات پراکنده، سرگردانی و سردرگمی به وجود می آید. تعداد زیادی محصولات مارک دار در فروشگاه ها موجود است علاوه بر آن افزایش مارک های متفرقه در سال های اخیر، بسیاری از شرکت ها به دنبال راهی برای فروش بیشتر محصولاتشان هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

۸- عادت گرا : این افراد، مصرف کنندگانی هستند که معمولاً مارک مورد علاقه ای دارند فقط به یک مارک می چسبند و یا به طور مداوم از یک فروشگاه خرید می کنند جذاب بودن فروشگاه نیز باعث می شود بسیاری از مصرف کنندگان مجدداً به آنجا برگردند .

فروشگاه ها معمولاً با رایحه ای خاص، رنگ های روشن و یا پخش موسیقی، جذابیت ایجاد می کنند. این ذهنیت بر روی دریافت مصرف کننده از کالاها و خدمات موثر است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

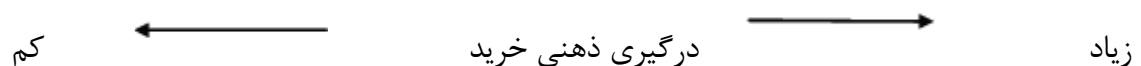
۲-۹-۲- مدل والس برای تصمیم خرید مصرف کننده

عوامل اصلی تأثیرگذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم گیری برای خرید به وفور مورد بررسی قرار گرفت هاند که نتایج تحقیقات نشان می دهد این عوامل عبارتند از: ویژگی های بازار، ویژگیهای محصول، خصوصیات مصرف کننده و ویژگیهای موقعیتی در مورد خصوصیات مصرف کننده عواملی نظیر موقعیت اجتماعی، سن، میزان یادگیری و آشنایی افراد با انواع محصولات و برداشت مصرف کننده از ریسک، به صورت عوامل انفرادی مورد بررسی قرار گرفته اند (افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۸۹).

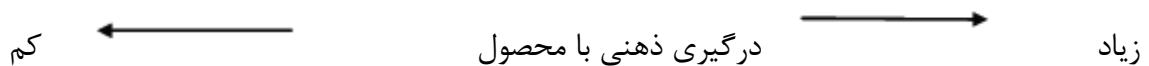
با توجه به مدل های ارائه شده از رفتار مصرف کننده، می توان دریافت که مرکز ثقل این مدلها فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده است که تحت تأثیر عوامل درونی، بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف کننده و تجارب و آموخته های وی منجر به اخذ تصمیم خرید می گردد. بطور مثال هاوکینز در مدل خود یک سری عوامل بیرونی و درونی را برشمرده است که این عوامل بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف کننده تأثیر گذاشته و در نهایت نیازها و علایق مصرف کننده را شکل می دهند و منجر به تصمیم گیری مصرف کننده شده و فرآیند تصمیم گیری او را شکل می دهند. در جریان این چرخه، مصرف کننده یافته ها و تجاربی را به دست می آورد که بر عوامل درونی و بیرونی تأثیر می گذارند و این عوامل نیز به نوبه خود بر سبک زندگی و تصور از خود مصرف کننده تأثیر می گذارد و این چرخه همچنان ادامه می یابد وی همچنین معتقد است که عوامل بیرونی و درونی تلویحاً بر یکدیگر تأثیر دارند (افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۸۹).

از طرفی انواع تصمیم گیری مصرف کننده از دو بعد قابل بررسی می باشد:

۱- درگیری ذهنی با فرآیند خرید که می تواند روی یک طیف از کم تا زیاد تعریف شود.



۲- درگیری ذهنی با محصول ۱ که می تواند روی یک طیف از کم تا زیاد تعریف شود.



بر اساس این دو بعد، چهار نوع تصمیم گیری در رفتار مصرف کنندگان وجود دارد و با توجه به انواع سبک های زندگی والس برخوردار از منابع بالا، چهار گروه شامل نوآوران، تجربه کنندگان (عمل گرا) راضی شدگان (اصول گرا) و موفقان (وجهه گرا) وجود دارند که آشنایی با انواع سبک های زندگی و

ویژگی های ایشان کمک زیادی به تدوین استراتژیهای بازاریابی و بخش بندی بازارهای مصرفی می نماید.

بطور کلی آگاهی از منطق دسته بندی نظریه ها، مهم تر از خود آنها است. بررسی آراء و نظریه های اندیشمندانی که در زمینه دسته بندی و سامان بخشی به جنگل تئوری های مدیریت و سازمان تلاش کرده اند، عمدتاً نتایج زیر را در پی داشته است: (اعرابی، ۱۳۸۲).

دسته بندی تاریخی تئوری های مدیریت

- دسته بندی موضوعی تئوری های مدیریت
- دسته بندی نگرشی تئوری های مدیریت
- دسته بندی فلسفی و منطقی تئوری های مدیریت (کاربرد تئوری نقاط مرجع استراتژیک).

در رویکرد دسته بندی فلسفی و منطقی تئوری های مدیریت، عوامل بنیادینی که به نحوی به کلیه تئوری های مدیریت و سازمان مرتبط می باشند، مد نظر قرار گرفته و کلیه تئوری ها بر مبنای این عوامل بنیادین تقسیم بندی و جانمایی می شوند شناسایی عوامل بنیادین و جانمایی تئوری ها بر مبنای آنها به روشن شدن ارتباط تئوری های موجود در موضوعات مختلف مدیریت و سازمان از جمله فرهنگ، ساختار، نیروی انسانی و غیره کمک می کند و بر این اساس جنگل تئوری ها با نظامی منطقی دسته بندی می شود. نتیجه دسته بندی عوامل بر اساس عوامل بنیادین که میتوان به آنها نقاط مرجع استراتژیک گفت، دستیابی به الگویی همه جانبه است. از دیدگاه آسل فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده تک فرآیندی نیست. تصمیم گیری برای خرید یک ماشین فرآیندی متفاوت از تصمیم گیری برای خرید یک خمیر دندان است انواع تصمیم گیری های خرید مبتنی بر دو بعد است

۱- دامنه وسعت تصمیم گیری، ۲- میزان دخالت در خرید (افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۸۹).

اولین بعد شامل پیوستاری از تصمیم گیری تا عادت می باشد مصرف کنندگان می توانند تصمیمات خود را بر یک فرآیند شناختی (تفکر) از کسب اطلاعات و ارزیابی مارک های متفاوت مبتنی سازند، و یا از روش عادت (عدم تصمیم گیری) استفاده کنند. دومین بعد پیوستاری را از خریدهای بسیار پیچیده تا خریدهای با پیچیدگی اندک شرح می دهد.

خریدهای بسیار پیچیده آنهایی هستند که برای مصرف کننده مهم هستند چنین خریدهایی به شدت با شخصیت مصرف کننده و تصویری که از خودش دارد، در ارتباط هستند و شامل برخی ریسک های شخصی، اجتماعی یا مالی می باشند چنین محصولاتی، ارزش این را دارد که مصرف کننده وقت و انرژی خود را برای بررسی دقیق انواع آن صرف کند خریدهای با پیچیدگی اندک، آن دسته از خریدهایی هستند که برای مصرف کننده آنقدرها مهم نیستند و ریسک های روانشناختی، اجتماعی یا مالی چندانی ندارند. در چنین مواردی ممکن است آن محصول ارزش این را نداشته باشد که مصرف کننده وقت و کوشش خود را برای جستجوی اطلاعات درباره مارکها و یا بررسی طیف وسیعی از بدی لها صرف کند (آسل^۱، ۱۹۹۸). ۱- تصمیم گیری پیچیده (گسترده) (درگیری ذهنی با خرید زیاد و درگیری ذهنی با محصول زیاد):

اولین فرآیند تحت عنوان تصمیم گیری پیچیده، زمانی اتفاق می افتد که پیچیدگی زیاد است و تصمیم گیری رخ می دهد. با این پیش زمینه که "قبل از هرکاری فکر کن" تئوری یادگیری که به بهترین نحو این فرآیند را توضیح می دهد، یادگیری شناختی است فرآیند شناختی فرآیندی است که در آن لازم است مشتری ویژگی های یک مارک را بسط داده و جزئیات آن را ارزیابی کند.

¹- Assael

در تصمیم‌گیری پیچیده، مصرف‌کننده مارک‌ها را بطور تفصیلی و در یک حالت تدافعی مورد بررسی قرار می‌دهد اطلاعات بیشتری جستجو می‌شوند و مارک‌های بیشتری نسبت به سایر انواع موقعیت‌های تصمیم‌گیری مورد ارزیابی واقع می‌شوند (آسل، ۱۹۹۸).

در فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده خرید، مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری پنج مرحله کامل را پشت سر می‌گذارد که شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳).

۲- تصمیم‌گیری محدود (درگیری ذهنی با خرید زیاد و درگیری ذهنی با محصول کم) زمانی که یک مصرف‌کننده تصمیمی را در یک حالت با پیچیدگی کم اتخاذ می‌کند، به وسیله تصمیم‌گیری محدود مشخص می‌شود گاهی مواقع مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه تجارب قبلی اندکی درباره یک محصول دارند، مسیر تصمیم‌گیری را در یک خرید طی می‌کنند، حتی اگر این تصمیمات چندان هم پیچیده نباشند همچنین تصمیم‌گیری محدود ممکن است زمانی رخ دهد که مصرف‌کنندگان در جستجوی تنوع هستند گاهی در خریدهای ساده برخلاف تصمیم‌گیری‌های روتین که از ویژگی‌های خرید اجباری است، نیاز به تصمیم‌گیری محدود می‌باشد (هر دو ساده هستند که یکی نیاز به تصمیم‌گیری دارد و دیگری نیاز به تصمیم‌گیری ندارد) تولید محصولات جدید و ایجاد تغییر در مارک‌های موجود، باعث سوق دادن مشتری از خریدهای روتین به سمت خریدهای با تصمیم‌گیری محدود می‌شود به عنوان مثال زمانی که یک نوع کاعذ جدید و نازک با یک سری ویژگی‌های جدید به بازار عرضه می‌شود، توجه مشتری به سمت آن محصول جلب می‌شود و تا حدی به جستجوی اطلاعات و ارزیابی مارک می‌پردازد زمانی که مشتری نسبت به آن محصول اعتقاد پیدا کرد، خرید کرده و سپس آن را ارزیابی می‌کند بنابراین اگر چه تصمیم‌گیری‌های محدود شامل فرآیند ذهنی می‌شوند، فرآیند آموزشی مربوط به آنها یک فرآیند منفعل است تا یک آموزش ذهنی. زیرا جمع‌آوری اطلاعات و

ارزیابی مارک به صورت منفعلانه صورت می گیرد تئوری یادگیری که تصمیم گیری محدود را به بهترین شکل توصیف می کند، تئوری یادگیری منفعلانه است.

۳- تصمیم گیری بر اساس وفاداری به یک مارک تجاری (درگیری ذهنی با خرید کم و درگیری ذهنی با محصول زیاد) زمانی که انتخاب تکراری است، مصرف کننده از تجارب گذشته مطالبی را آموخته و با تصمیم گیری اندک یا حتی بدون احتیاج به تصمیم گیری مارکی را که بیشترین رضایت را از آن دارد، خریداری می کند. این وفاداری به مارک، نتیجه رضایت مداوم و تعهد زیاد به یک مارک خاص می باشد در این مورد میتوان مثالهایی مانند خرید کفشهای پارچه ای مخصوص بسکتبال نایک یا یکی از غلات غنی شده کلاگ را ذکر کرد بنابراین مشتری با کمترین تاملی خرید می کند چون رضای تمندی قبلی دارد و یا در پی یک مسئله خاص، نسبت به آن مارک تعهد قوی دارد. تئوری یادگیری که وفاداری نسبت به یک مارک را به بهترین شکل توصیف میکند، شرطی سازی عاملی است (تقویت مثبت یا رضایت خاطر از یک مارک که منجر به تکرار رفتار می شود) در هر دو مورد تصمیم گیری پیچیده از طریق سلسله مراتب "اعتقاد / ارزیابی / رفتار" شرح داده می شود، با این تفاوت که قسمت شکل دهی اعتقاد و ارزیابی مارک در فرآیند وفاداری نسبت به یک مارک، لازم نمی باشد.

۴- تصمیم گیری اجباری یا روتین (درگیری ذهنی با خرید کم و درگیری ذهنی با محصول کم) چهارمین روبه تصمیم گیری روش اجباری یا دخالت کم در خرید محصول و عدم تصمیم گیری می باشد بی تفاوتی به این معنی است که مصرف کننده همان مارک قبلی را می خرد، نه به دلیل وفاداری به آن مارک، بلکه به این دلیل که از دیدگاه او ارزش اینکه وقت بگذارد و خود را برای جستجوی یک بدیل به زحمت بیندازد، ندارد (اسل، ۱۹۸۸).

شرایط درگیری ذهنی فرد با خرید : درگیری ذهنی خرید عبارت است از سطحی از توجه و علاقه به فرآیند خرید که به دلیل نیاز فرد به یک خرید خاص تحریک می شود. بر این اساس، درگیری ذهنی برای خرید یک حالت موقت است که برای فرد یا خانواده رخ می دهد و تحت تأثیر تعاملات بین ویژگی های افراد، ویژگی های محصول و ویژگی های موقعیتی قرار می گیرد توجه داشته باشید که درگیری ذهنی خرید شبیه به درگیری ذهنی با یک محصول نیست ممکن است یک مصرف کننده از نظر ذهنی با یک نام تجاری یا یک رده محصول کاملاً درگیری ذهنی پیدا کرده باشد اما به دلایلی نظیر وفاداری به نام تجاری یا محدودیت زمانی از درگیری ذهنی اندکی برای خرید آن محصول برخوردار باشد (هاوکینز و بست، ۱۳۸۶).

سطح درگیری مصرف کننده با محصول نیز پیوستاری از زیاد تا کم است موقعیت مصرف کننده در این پیوستار به چندین عامل بستگی دارد. بطور کلی احتمال اینکه مصرف کننده با یک محصول درگیر شود زمانی افزایش می یابد که این محصول برای مصرف کننده مهم است (اسل، ۱۹۸۸).

موضوع دیگر، شیوه های زندگی مصرف کننده است. شیوه زندگی بطور ساده به عنوان "چگونه یک نفر زندگی می کند" تعریف شده است (هاوکینز و بست، ۱۳۸۶).

از شیوه زندگی برای توصیف سه سطح تجمع مردم یک فرد، گروه کوچکی از افراد در حال تعامل و گروه بزرگی از افراد (مثلاً یک بخش بازار) استفاده می شود (اسماعیل پور، ۱۳۸۴).

مفهوم شیوه زندگی به مجموعه ای از عقاید کاملاً متمایز از شخصیت اشاره دارد. شیوه زندگی به نحوه زندگی افراد، نحوه خرج کردن و چگونگی اختصاص دادن اوقات آنها مربوط است و با اعمال آشکار و رفتار های مصرف کنندگان در ارتباط می باشد در مقابل، مدل های استاندارد شخصیت مصرف کننده را از دیدگاه درونی تری توصیف می کنند. از این دیدگاه، شخصیت الگوی ویژگی های تفکر، احساس و ادراک مصرف کننده را ترسیم می کند (مارکین، ۱۹۷۴).

۲-۱۰- پیشینه تحقیق

- سید صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) در تحقیق خود عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف را مورد بررسی قرار دادند. جامعه مورد بررسی مصرف کنندگان مواد شوینده و بهداشتی استان قزوین بودند که به طور تصادفی ۴۷۲ نفر به سوالات پاسخ دادند. با استفاده از داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آنها از روش معادلات ساختاری به بررسی میزان تاثیر هر یک از این شاخصها بر رفتار انتخابی پرداخته و به این نتیجه رسیدند که از بین تمامی ابعاد درک شده مشتری در این تحقیق که شامل ارزش کیفیت، ارزش قیمتی، ارزش اجتماعی، ارزش احساسی، ارزش شرطی و ارزش شناختی بودند. ارزش اجتماعی و ارزش کیفیت بالاترین تاثیر را بر روی رفتار انتخابی مصرف کننده نسبت به محصولات سبز داشتند و ارزش قیمتی برای مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار نمیباشد. به دنبال کیفیت بالا، تازگی و جدید بودن محصول، کسب رضایت اجتماعی، شرایط ویژه و خاص به ازای خرید محصول سبز میباشد و نسبت به قیمت بالای محصولات سبز حساسیت چندانی ندارد.

- ژیا و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود تاثیر تعامل آنلاین بر تمایل مصرف کننده به مصرف محصولات سبز را بررسی کردند. تعداد ۴۰۰ پرسشنامه رسمی به صورت آنلاین منتشر شد که از میان آن ها ۳۴۲ پرسشنامه معتبر بود. تحلیل توسط همبستگی پیرسون نشان داد که همبستگی مثبت واضحی بین دو حالت تعاملی (تعامل بین بنگاه و مشتری و تعامل بین مشتریان قدیمی و جدید) و ارزش ادراک شده مشتریان وجود دارد. ارزش ادراک شده نقش میانجی در ارتباط بین دو حالت تعاملی و تمایل به خرید محصول سبز ایفا میکند. این یافته ها مقالات موجود در رابطه با رفتار مصرف کننده و بالا بردن بازده کارهای عملیاتی شبکه را قوت می بخشد.

- لیم (۲۰۱۸) در تحقیق خود چشم انداز تئوری برابری در خرید گروهی آنلاین را مورد بررسی قرار داد. این پژوهش، ۴۵۸ نمونه را که از طریق نمونه گیری سیستماتیک از بین مصرف کنندگانی که

قبلا در یک خرید گروهی آنلاین در برابر مدل برابری خرید شرکت داشته اند با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون کرد. یافته ها هم از ساختارهای ورودی شامل (فداکاری ادراک شده و ریسک ادراک شده) و ساختارهای خروجی شامل (کیفیت ادراک شده و مزیت ادراک شده)، از مدل برابری خرید حمایت می کند. یافته ها اهمیت فداکاری ادراک شده، ریسک ادراک شده، مزیت ادراک شده و کیفیت ادراک شده را بر روی ارزیابی ادراک شده ی مدل برابری نشان می دهند. نتایج پیشنهاد می کنند که بازاریابان خرید گروهی آنلاین، و اپراتورهای وبسایت ها بایستی بر روی ترویج مزیت ادراک شده (ارزش برای پول، انتخاب خوب محصولات و خدمات، آسانی) و کیفیت ادراک شده (راحتی استفاده، زیبایی شناسی، سرعت پردازش بالا) و اقداماتی که باعث کاهش فداکاری ادراک شده ی مصرف کنندگان می شود (از لحاظ پولی، زمان و تلاش) و ریسک ادراک شده (امنیت، حریم خصوصی، مرجوعی کالا و ارسال کالا) در خرید گروهی آنلاین تمرکز کنند.

- سوکی و سوکی (۲۰۱۷) در تحقیقشان به مدلسازی عوامل نگرش مصرف کنندگان به خرید گروهی آنلاین پرداختند. نتایج تحلیل ها توسط نرم افزار اسمارت پی ال اس نشان داد اعتماد به وبسایت بر نگرش نسبت به خرید گروهی آنلاین موثر می باشد. همچنین ریسک مالی، ریسک محصول و ریسک زمانی بر اعتماد موثر است.

- لین و هوآنگ (۲۰۱۲) در تحقیقشان تاثیر عوامل موثر بر رفتار انتخابی محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش های مصرف را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آن ها نشان داد انتخاب محصولات سبز شامل ارزش، عملکرد، قیمت و ... نیست.

- لیندا اندروز و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی درباره مقایسه ارزشهای مصرف موثر بر خرید آنلاین در خریداران مرد و زن انجام دادند. نتایج آن پژوهش نشان دادند که خریداران مرد و زن در متغیر ارزش اجتماعی در هنگام خرید آنلاین با هم متفاوتند.

- نینا مازار (۲۰۱۰) پژوهشی را درباره آیا محصولات سبز ما را به انسانهای بهتری تبدیل میکند انجام داد.

وی اذعان می کند انتخاب مصرف کنندگان نه تنها بر مبنای قیمت و عملکرد کیفی است بلکه آنها ارزشهای اخلاقی و اجتماعی را نیز در نظر میگیرند. اگرچه قرار گرفتن در معرض محصولات سبز میتواند

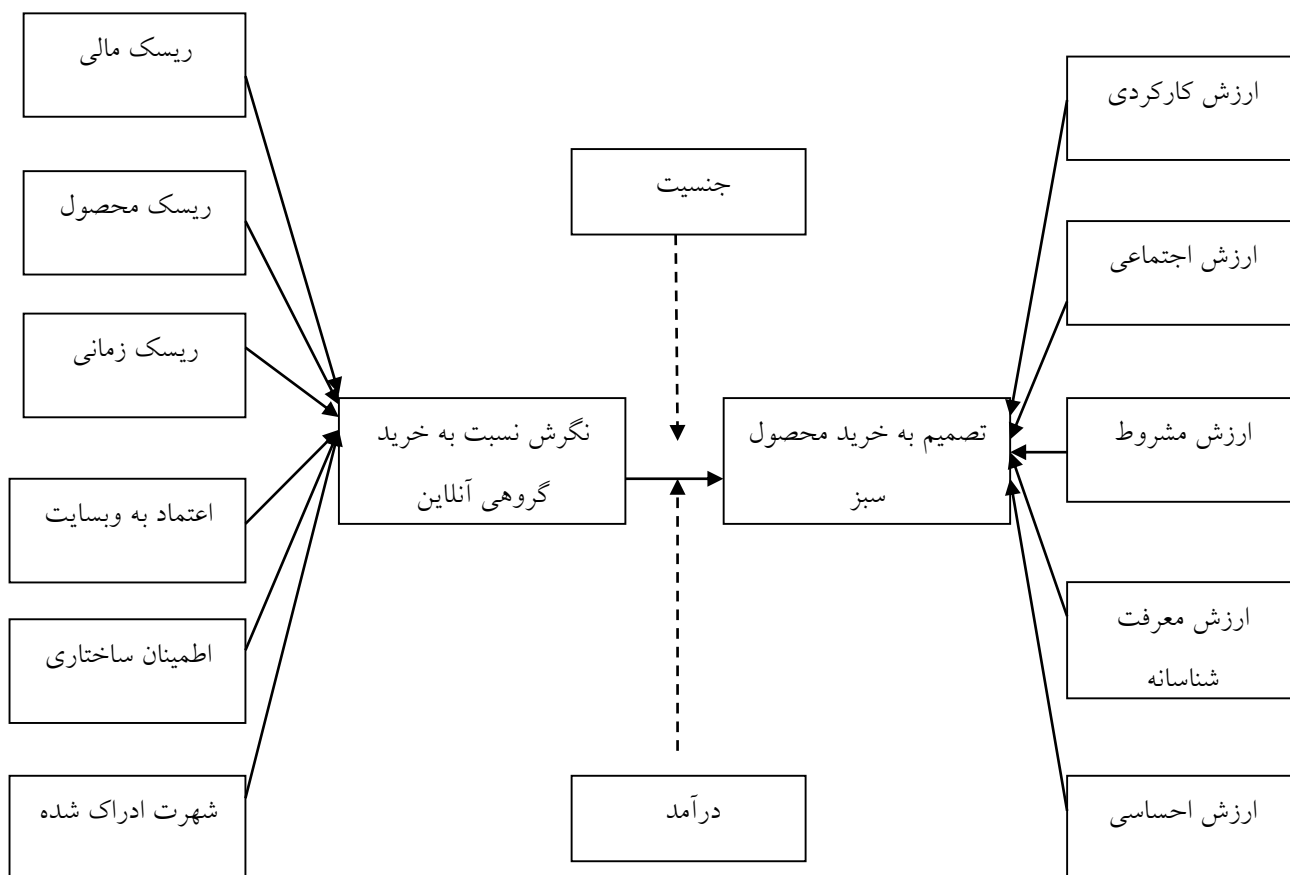
تاثیر مثبتی در فعالیتهای اخلاقی و فرااجتماعی بگذارد، خرید محصولات سبز ممکن است مجوز بروز رفتارهای خودخواهانه و غیراخلاقی هم باشد.

- مین لونگ چیاو و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را درباره فاکتورهای تاثیرگذار بر تمایل به خرید گروهی آنلاین و رضایت از آن انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که تمایل به خرید گروهی آنلاین از روی رضایت و اعتماد مصرف کننده و خلاقیت فروشنده قابل پیش بینی است.

- رابرت کافمن و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی درباره مکانیزم های انگیزشی شرکت در حراج های مبتنی بر خرید گروهی آنلاین انجام دادند. در این پژوهش سه مکانیزم مشوق مد نظر قرار گرفته شد: مشوق های زمان-محور، توالی-محور و مقدار-محور. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که مصرف کنندگان تخفیفات خرید گروهی را به عنوان سازنده ی مبنایی برای ادراکات قیمت های عادلانه ی بیشتر در حراج های گروهی می نگرند.

۲-۱۱- مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق، مدل مفهومی زیر ارتباط بین متغیرها و فرضیات تحقیق را نشان می دهد:



شکل ۲-۴: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از سوکی و سوکی (۲۰۱۷)؛ لین و هوآنگ (۲۰۱۲)

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل در مورد روش تحقیق، منابع جمع‌آوری اطلاعات و چگونگی و نحوه گردآوری اطلاعات صحبت می‌کنیم. سپس فرایند تحقیق موردبررسی و موشکافی قرار می‌گیرد. پس از آن با جامعه آماری تحقیق آشنا می‌شویم. نحوه نمونه‌گیری و تعیین اندازه نمونه از بخش‌های دیگر این فصل می‌باشد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد که در پایان به چگونگی طراحی و سنجش اعتبار و روایی آن پرداخته خواهد شد.

۳-۲- روش تحقیق

با توجه به هدف تحقیق، این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. از طرفی این تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده زیرا به توصیف متغیرها می‌پردازد. پژوهش‌های پیمایشی (زمینه‌یابی) در زمره پژوهش‌های توصیفی و غیرتجربی قرار دارند و در تلاش‌اند، ویژگی رویدادها؛ اشیاء و پدیده‌ها را آن‌گونه که هست گزارش دهند. در پژوهش‌های پیمایشی (زمینه‌یابی)، محقق سؤال‌هایی را در اختیار یک نمونه یا کل جامعه قرار می‌دهد تا نگرش‌ها، نظرات، رفتارها یا ویژگی‌های آن‌ها را توصیف کند.

در این روش پژوهشگران با استفاده از پرسشنامه‌ها یا مصاحبه‌ها، داده‌های کمی، اعداد و ارقام را جمع‌آوری کرده و آن‌ها را با استفاده از روش‌های آماری تجزیه تحلیل می‌کنند.

۳-۳- جامعه آماری

مجموعه‌ای از رویدادها، اشیاء، حوادث یا افراد که حداقل در یک صفت مشترک هستند تشکیل جامعه آماری را می‌دهند. جامعه آماری ممکن است محدود (قابل شمارش) یا نامحدود (غیرقابل شمارش) باشد (بیانی، ۱۳۹۳: ۱۷). با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان وبسایت‌های خرید گروهی آنلاین در ایران می‌باشند که تعداد آن‌ها بالاتر از یکصد هزار نفر در نظر گرفته شده است.

۳-۴- حجم نمونه آماری

نمونه گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث است که از جامعه انتخاب می‌شوند. نمونه زیرمجموعه‌ای از جامعه است و باید معرف آن باشد. مشاهدات و یافته‌های حاصل از نمونه را در صورت رعایت ضوابط علمی می‌توان به جامعه تعمیم داد (بیانی، ۱۳۹۳: ۱۸).

در این تحقیق حجم نمونه آماری با توجه به جدول کرجسی مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است.

۳-۵- روش نمونه‌گیری

هدف عمده تئوری نمونه‌گیری عبارت است از دستیابی به برآوردهای دقیق پارامترهای ناشناخته جامعه از آمارهای نمونه که به سهولت قابل محاسبه است. از آنجایی که در مسائل سرشماری، محقق می‌بایست به تمام اعضای جامعه آماری مراجعه کند از این رو وقت و زمان زیادی برای انجام کارها نیاز دارد که در بسیاری موارد گذشت زمان برای محققین مشکل‌ساز می‌شود اما چون نمونه‌گیری بر روی

بخش محدودی از جامعه صورت می‌گیرد لذا سرعت انجام کارها به شدت افزایش می‌یابد. از این رو در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و جامعه آماری مورد مطالعه که بالاتر از یکصد هزار نفر در نظر گرفته شده است، حجم نمونه طبق جدول مورگان در سطح اطمینان ۹۵٪، ۳۸۴ نفر خواهد بود که از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است و هرکسی را که اتفاقاً در لحظه انتخاب نمونه حضور دارد دربر می‌گیرد.

۳-۶- روش جمع آوری داده‌ها

هر پدیده‌ای از نظر کیفی یا کمی ویژگی‌هایی دارد که آگاهی در مورد این ویژگی‌ها، به ماهیت و نحوه دستیابی به آن‌ها وابسته است. هدف هر تحقیقی اعم از توصیفی یا تبیینی، دستیابی به اطلاعات در مورد این تغییرات است. یافتن پاسخ و راه‌حل برای مسئله انتخاب‌شده در هر تحقیق، مستلزم دست یافتن به داده‌هایی است که از طریق آن‌ها بتوان فرضیه‌هایی که به‌عنوان پاسخ‌های احتمالی و موقتی برای مسئله تحقیق مطرح شده‌اند را آزمون کرد (نظری، ۱۳۸۶: ۷۷).

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد.

۳-۷- متغیرهای تحقیق

در این تحقیق متغیرهای موردبررسی عبارت‌اند از:

۳-۷-۱- **متغیرهای مستقل:** به متغیری گفته می‌شود که هرگز هدف نوک پیکان قرار نمی‌-

گیرد و پیکان‌های یک‌طرفه از آن خارج شده است، که با توجه به مفهوم و مدل تحقیق، متغیرهای ریسک مالی، ریسک محصول، ریسک زمانی، اعتماد به وبسایت، اطمینان ساختاری، شهرت ادراک

شده، ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش مشروط، ارزش معرفت شناسانه و ارزش احساسی متغیرهای مستقل مدل محسوب می‌شوند.

۳-۷-۲- متغیر وابسته: برخلاف متغیرهای مکنون مستقل که در تمامی معادلات نقش علت را دارا می‌باشند، متغیرهای مکنون وابسته در برخی از معادلات معلول متغیرهای مکنون مستقل می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر مکنون وابسته، به متغیر مکنونی اطلاق می‌شود که هدف حداقل یک پیکان یک‌طرفه قرار گیرد، که با توجه به مفهوم و مدل تحقیق، متغیرهای نگرش نسبت به خرید گروهی آنلاین و تصمیم به خرید محصولات سبز متغیر مکنون وابسته مدل محسوب می‌شود.

۳-۷-۳- متغیر تعدیلگر: متغیری است که محقق آن را انتخاب، دستکاری و اندازه‌گیری می‌کند تا مشخص شود که تغییر در آن در نحوه و میزان تاثیرگذاری یا رابطه متغیر مستقل بر وابسته نقش دارد یا خیر. در این پژوهش متغیرهای جنسیت و درآمد به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر در نظر گرفته شده‌اند.

۳-۸- پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه مجموعه سؤالات از قبل تدوین شده است که پاسخ‌دهندگان، پاسخ‌های خود را درون دامنه‌ای از گزینه‌های معین انتخاب می‌کنند. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد برگرفته از تحقیقات سوکی و سوکی (۲۰۱۷) و لین و هوانگ (۲۰۱۲) استفاده شده است.

سطح اندازه‌گیری پرسشنامه فاصله‌ای و بر اساس مقیاس درجه‌بندی لیکرت می‌باشد. در این مقیاس از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که از یک درجه‌بندی برای نشان دادن شدت علاقه خود به یک مسئله استفاده کنند (نظری، ۱۳۸۶: ۷۸). در این تحقیق نیز از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای پاسخ سؤالات استفاده شده است:

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

۳-۸-۱- روایی پرسشنامه

ابزاری دارای روایی است که برای اندازه‌گیری آنچه موردنظر است، مناسب باشد. در تعریف مدرن، روایی عبارت است از توافق بین نمره آزمون (ابزار اندازه‌گیری) با صفتی که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است (شایسته معین، ۱۳۸۲: ۱۱۵). در این تحقیق سعی شده جهت دستیابی بر اعتبار لازم در طراحی و استفاده از پرسشنامه، پس از انجام مطالعه مقدماتی پیرامون موضوع به بررسی کامل تحقیقات انجام شده در این زمینه و نتایج آن‌ها پرداخته شود. در ضمن با مشورت با اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و پس از دخالت دادن نظرات اصلاحی، پرسشنامه نهایی تدوین شده است.

همچنین جهت تعیین روایی از روش روایی واگرا و همگرا و آزمون فورنل- لارکر استفاده شده است که در فصل چهارم روش کار به تفصیل بیان خواهد شد.

۳-۸-۲- پایایی پرسشنامه

پایایی یک وسیله اندازه‌گیری به دقت آن اشاره دارد؛ یعنی اگر صفت موردنظر را تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری کنیم، نتایج حاصل مشابه و قابل اعتماد باشد (شایسته معین، ۱۳۸۲: ۱۱۵). یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از فرمول آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. آلفای کرونباخ بین صفر و یک متغیر

است و هرچه به یک نزدیک تر باشد قابلیت اعتماد مقیاس بیشتر است (نظری، ۱۳۸۶: ۸۰). ضریب آلفای کرونباخ به طریق زیر محاسبه می‌شود:

$$\alpha = \left(\frac{j}{j-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^j s_j^2}{s^2} \right)$$

که در این فرمول داریم:

J = تعداد سؤال‌های پرسشنامه

S_j^2 = واریانس هر سؤال

S^2 = واریانس کلی سؤالات

همچنین از روش پایایی ترکیبی نیز برای سنجش پایایی استفاده شده که در فصل چهارم به آن اشاره خواهیم کرد.

۳-۹- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از اینکه پژوهشگر روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب، داده‌های موردنیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع‌آوری کرد، اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسبی که با روش تحقیق، نوع متغیرها و ... سازگاری دارد، داده‌های جمع‌آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه‌هایی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده‌اند در بوته آزمون قرار دهد و تکلیف آن‌ها را روشن کند و سرانجام بتواند پاسخی (راه‌حلی) برای پرسشی که تحقیق (تلاشی سیستماتیک برای به دست آوردن آن بود) بیابد (خاکی، ۱۳۸۷: ۳۰۳).

جهت تجزیه و تحلیل داده از نرم افزار اسمارت پی ال اس و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از فنون آمار استنباطی از جمله مدل معادلات ساختاری شده است.

فصل چہارم

تجزیہ و تحلیل اطلاعات

۴-۱- مقدمه

یکی از پایه‌های اساسی هر پژوهشی، یافته‌های پژوهش به صورت تجزیه و تحلیل داده‌ها، به‌عنوان فرایندی از روش علمی است که از طریق آن، کل فرایند پژوهش از انتخاب مسئله تا دسترسی به یک نتیجه، هدایت می‌شود. پژوهشگر، برای پاسخگویی به مسئله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تائید فرضیه‌ای که تعیین کرده است، به بیان نتایج پژوهش می‌پردازد. مقصود از تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی، مرتب کردن و خلاصه کردن داده‌ها، به‌منظور دستیابی به پاسخ پرسش‌های تحقیق است. به عبارت دیگر، در تجزیه و تحلیل، مجموعه‌های وسیع و پیچیده و حتی غیرقابل درک داده‌ها، به واحدها، الگوها و شاخص‌های قابل درک و قابل مشاهده تبدیل می‌شوند. به‌طور کلی، تجزیه و تحلیل، به‌منظور تنظیم و خلاصه کردن داده‌ها، به‌صورت اطلاعاتی روشن، مستدل و تفسیرپذیر، به کار می‌رود، به‌گونه‌ای که بتوان روابط موجود در مسائل پژوهشی را کشف، بررسی و آزمون نمود. به همین منظور،

فصل چهارم این بررسی، به انجام آزمون‌های آماری در مورد فرضیه‌ها و تحلیل نتایج اختصاص یافته است.

۲-۴- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این بخش گزارش مربوط به تحلیل داده‌ها که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، ارائه می‌گردد. داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی تحلیل می‌گردند.

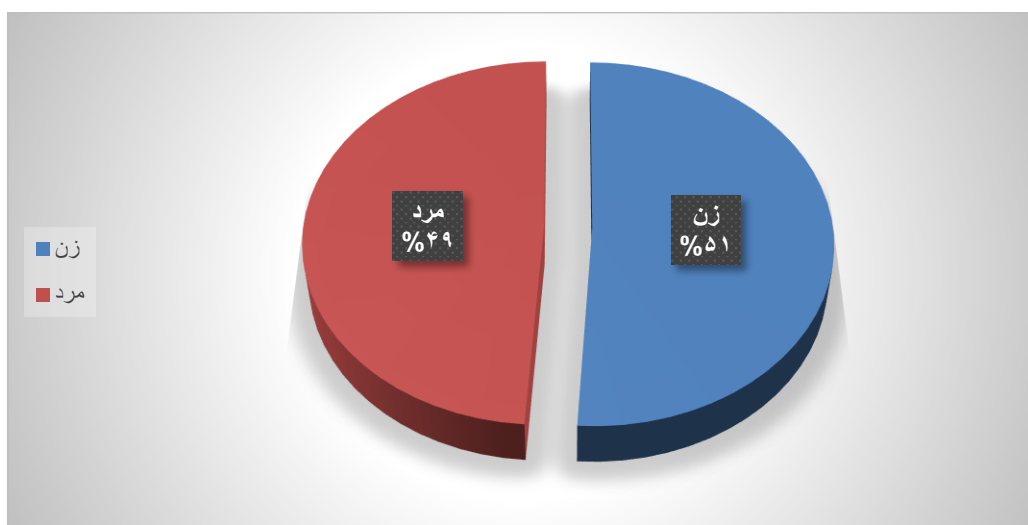
۱-۲-۴- تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

تحلیل توصیفی شامل ارائه نمودارهای فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌گردند. این نمودارها فراوانی هر یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی را به‌وضوح نشان خواهد داد.

۱-۱-۲-۴- متغیر جنسیت پاسخ‌دهندگان:

جدول ۱-۴-۱- فراوانی گروه‌های جنسیتی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زن	۱۸۸	%۴۹	%۴۹
مرد	۱۹۶	%۵۱	%۱۰۰
جمع کل	۳۸۴		



نمودار ۴-۱- فراوانی گروه‌های جنسیت

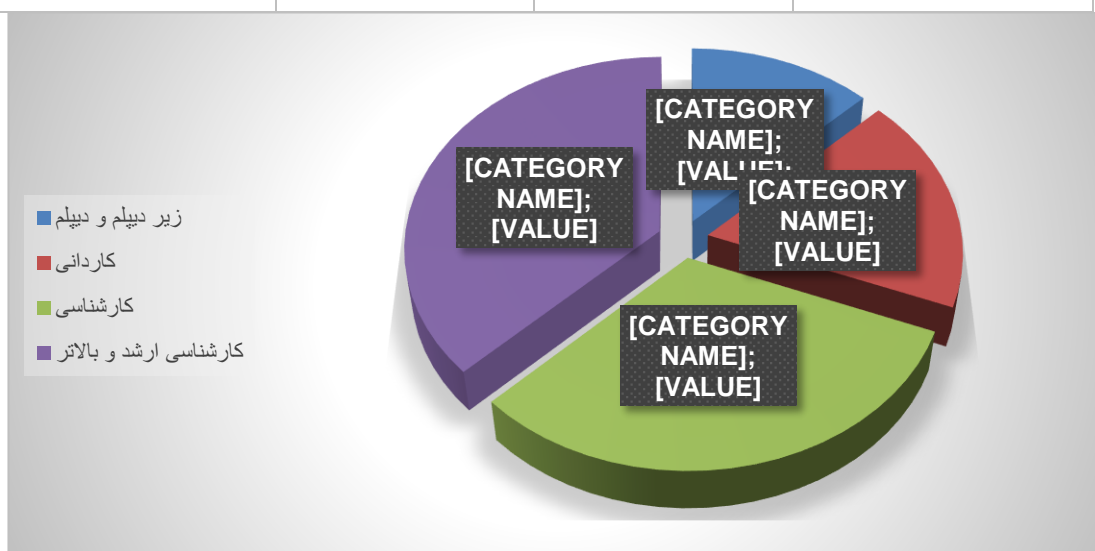
طبق جدول و نمودار شماره ۴-۱ از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۴۹ درصد زن و ۵۱ درصد مرد بوده‌اند.

۴-۲-۱-۲-۴- متغیر سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

جدول ۴-۲- فراوانی گروه‌های سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر دیپلم و دیپلم	۴۹	٪۱۳	٪۱۳
کاردانی	۷۰	٪۱۸	٪۳۱
کارشناسی	۱۲۲	٪۳۲	٪۶۳

کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۴۳	%۳۷	%۱۰۰
جمع کل	۳۸۴		



نمودار ۴-۲- فراوانی گروه‌های سطح تحصیلات

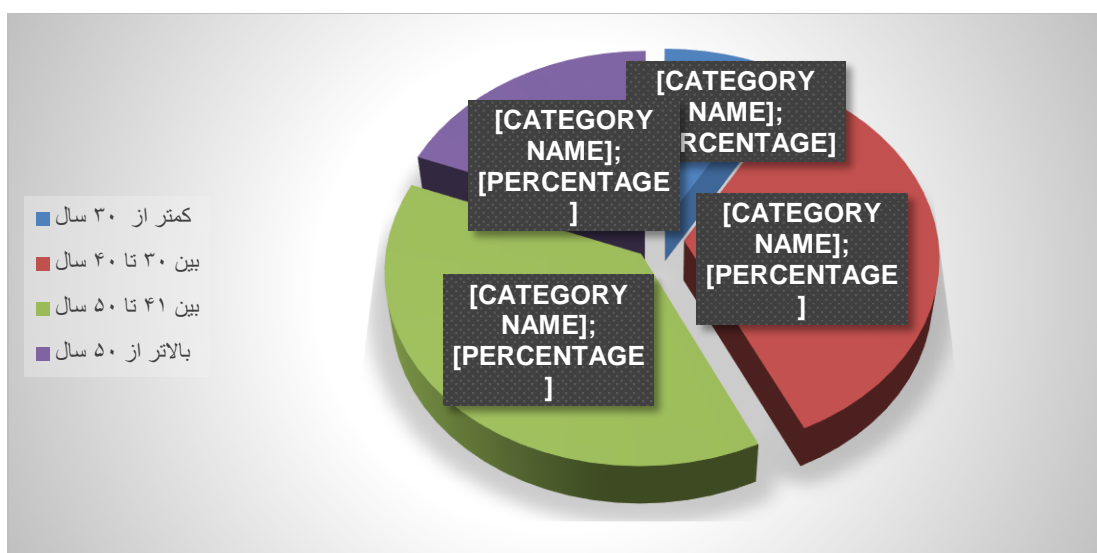
طبق جدول و نمودار شماره ۴-۲ از میان پاسخ دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سطح تحصیلات، ۱۳ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۱۸ درصد کاردانی، ۳۲ درصد کارشناسی و ۳۷ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

۴-۲-۱-۳- متغیر سن پاسخ‌دهندگان

جدول ۴-۳- فراوانی گروه‌های سنی

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۳۰ سال	۳۲	%۸	%۸

بین ۳۰ سال تا ۴۰ سال	۱۳۳	%۳۵	%۴۳
بین ۴۱ سال تا ۵۰ سال	۱۴۶	%۳۸	%۸۱
بالاتر از ۵۰ سال	۷۳	%۱۹	%۱۰۰
جمع کل	۳۸۴		



نمودار ۴-۳- فراوانی گروه‌های سن

طبق جدول و نمودار شماره ۴-۳ از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سن، ۸ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۹ درصد ۵۰ سال به بالا بوده‌اند.

۴-۲-۲- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

با توجه به جدول زیر آمار توصیفی همه متغیرهای خلاصه شده است.

جدول ۴-۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	علامت اختصاری	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
ریسک مالی	FR	۱	۵	۳,۶۸۴۰	۰,۷۶۳۰۴	۰,۵۸۲
ریسک محصول	PR	۱	۵	۳,۵۱۵۶	۰,۸۳۰۰۹	۰,۶۸۹
ریسک زمانی	TR	۱	۵	۳,۳۰۷۳	۰,۷۷۴۴۹	۰,۶۰۰
قابلیت اعتماد وب سایت	WT	۱	۵	۳,۱۶۱۵	۰,۹۰۸۳۲	۰,۸۲۵
تعهد ساختاری	SA	۱	۵	۳,۲۷۷۳	۰,۷۵۵۶۸	۰,۵۷۱
خوشنامی ادراک شده	PRP	۱,۳۳	۵	۳,۳۴۸۱	۰,۷۴۸۳۲	۰,۵۶۰
رفتار مصرف کننده نسبت به خرید گروهی آنلاین	CAOB	۱	۵	۳,۵۷۱۶	۰,۹۲۷۹۳	۰,۸۶۱
تصمیم مصرف کننده نسبت به انتخاب محصول سبز	CBRG	۱,۴۰	۵	۳,۴۷۳۴	۰,۷۲۷۴۷	۰,۵۲۹

۰,۴۱۷	۰,۶۴۵۵۱	۳,۳۹۹۱	۵	۱,۱۲	FV	ارزش کاربردی
۰,۵۶۶	۰,۷۵۲۵۸	۳,۴۴۴۰	۵	۱	SV	ارزش اجتماعی
۰,۵۵۴	۰,۷۴۴۴۹	۳,۵۶۳۲	۵	۱	CV	ارزش مشروط
۰,۶۴۹	۰,۸۰۵۷۵	۳,۲۳۴۴	۵	۱	EPV	ارزش معرفت شناسانه
۰,۵۳۳	۰,۷۲۹۹۲	۳,۳۰۶۴	۵	۱	EMV	ارزش احساسی

۴-۳- آمار استنباطی

روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی توسط وُلد^۱ (۱۹۷۴) ابداع گردید و در ادامه نسخه‌ی پیشرفته‌تر این روش توسط لُمولر^۲ (۱۹۸۹) ارائه گشت. پی‌ال‌اس یکی از رویکردهای نسل دوم مدل سازی معادلات ساختاری است و در مقایسه با روش‌های نسل اول که کواریانس محور بودند مزیت‌هایی را داراست.

به طور کلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک مدل معادلات ساختاری وجود دارد، که شامل رویکرد مبتنی بر کواریانس و رویکرد مبتنی بر واریانس یا پی‌ال‌اس می‌باشد. برخلاف رویکرد مبتنی بر کواریانس که ابتدا پارامترهای مدل برآورد شده و سپس مقادیر موردها از طریق برگشت دادن آن‌ها به مجموعه تمام نشانگرها، برآورد می‌شوند، مانند مقادیر برآورد شده برای هر متغیر پنهان در مجموعه‌ای از داده‌ها، در رویکرد پی‌ال‌اس ابتدا مقادیر موردها محاسبه می‌شود. براساس این رویکرد فرض بر این است که تمام واریانس مورد اندازه‌گیری برای تبیین به کار می‌رود. از آنجایی که در این

1. Wold

2. Lohmoller

رویکرد متغیرهای مکنون به عنوان ترکیب خطی دقیقی از اندازه‌گیری‌های مشاهده‌شده برآورد می‌شوند از مشکل عدم تعیین جلوگیری می‌شود و تعریف دقیقی از آن نمره‌های مؤلفه فراهم می‌آید.

روش حداقل مربعات جزئی (پی‌ال‌اس) از دو مرحله‌ی اصلی تشکیل شده است:

(۱) بررسی برازش مدل

- **مدل‌های اندازه‌گیری:** پایایی شاخص (ضرایب عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱)، روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده^۲)، روایی واگرا (آزمون فورنل-لارکر)

- **مدل ساختاری:** ضرایب معنی‌داری، معیار ضریب تعیین (R^2)، معیار پیش‌بین (Q^2)

- **مدل کلی:** معیار نیکویی برازش (GOF)

(۲) آزمون فرضیه‌ها

۴-۳-۱- بررسی برازش مدل

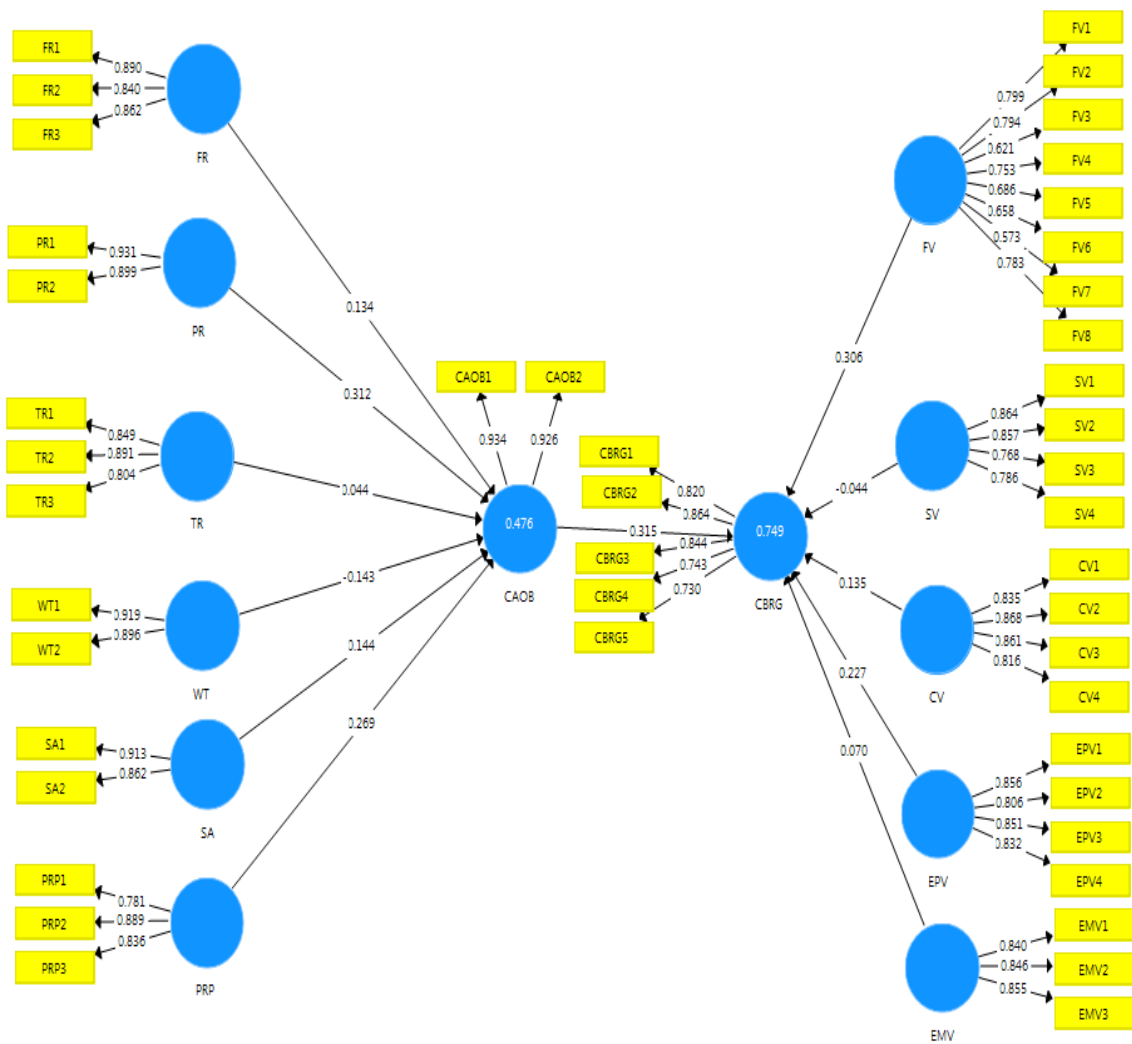
منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می‌باشد. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرها می‌باشد. در مقابل ضرایب مسیر منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرها می‌باشد. این مقدار از نظر بزرگی نشان‌دهنده قدرت رابطه می‌باشد.

۴-۳-۱-۱- مدل کلی

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه تحقیق کل می‌پردازیم.

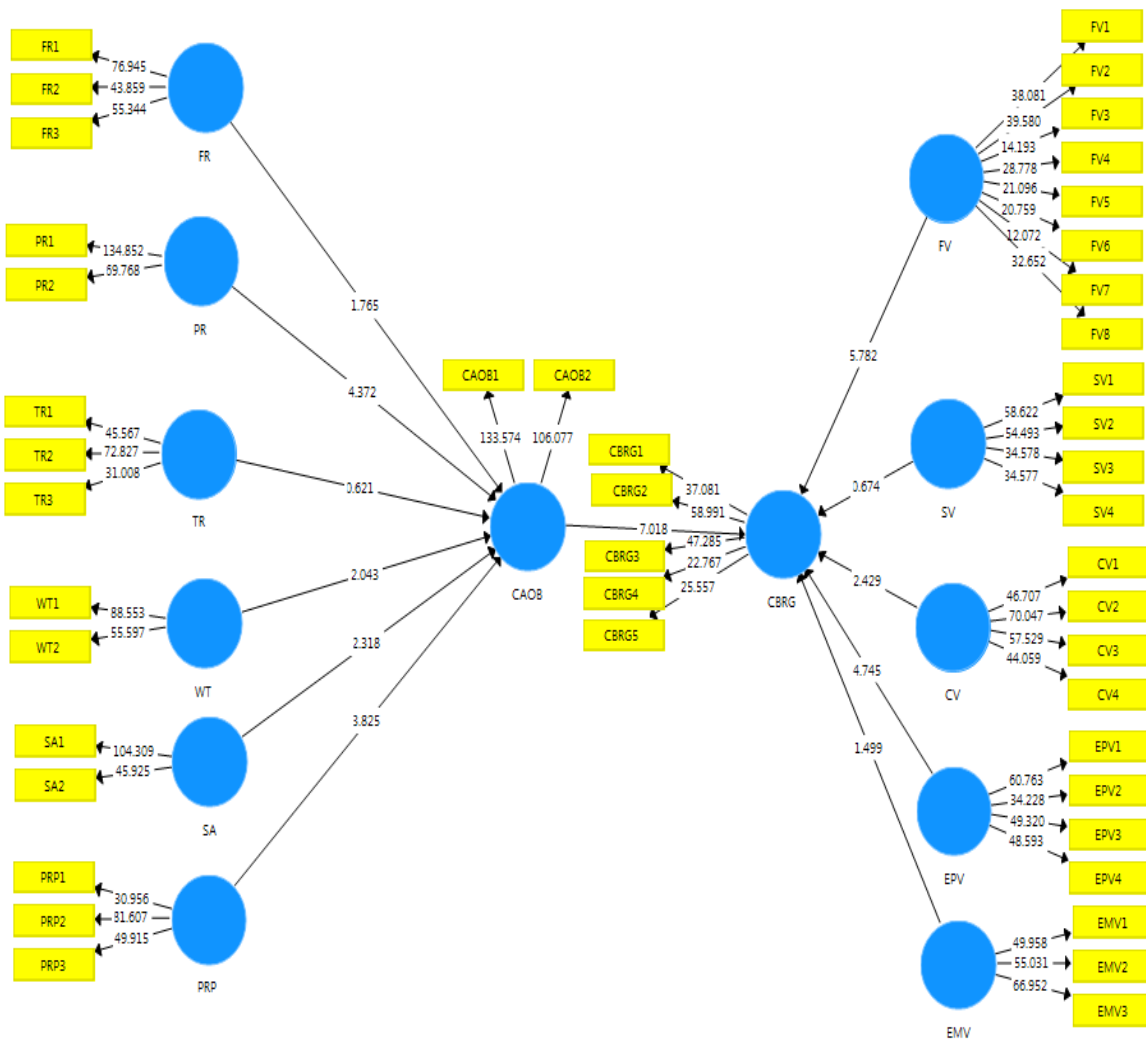
^۱. Composite Reliability (CR)

^۲. AVE



شکل ۴-۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (کلی)

همچنین مدل در حالت معناداری در شکل ۴-۲ آمده است.

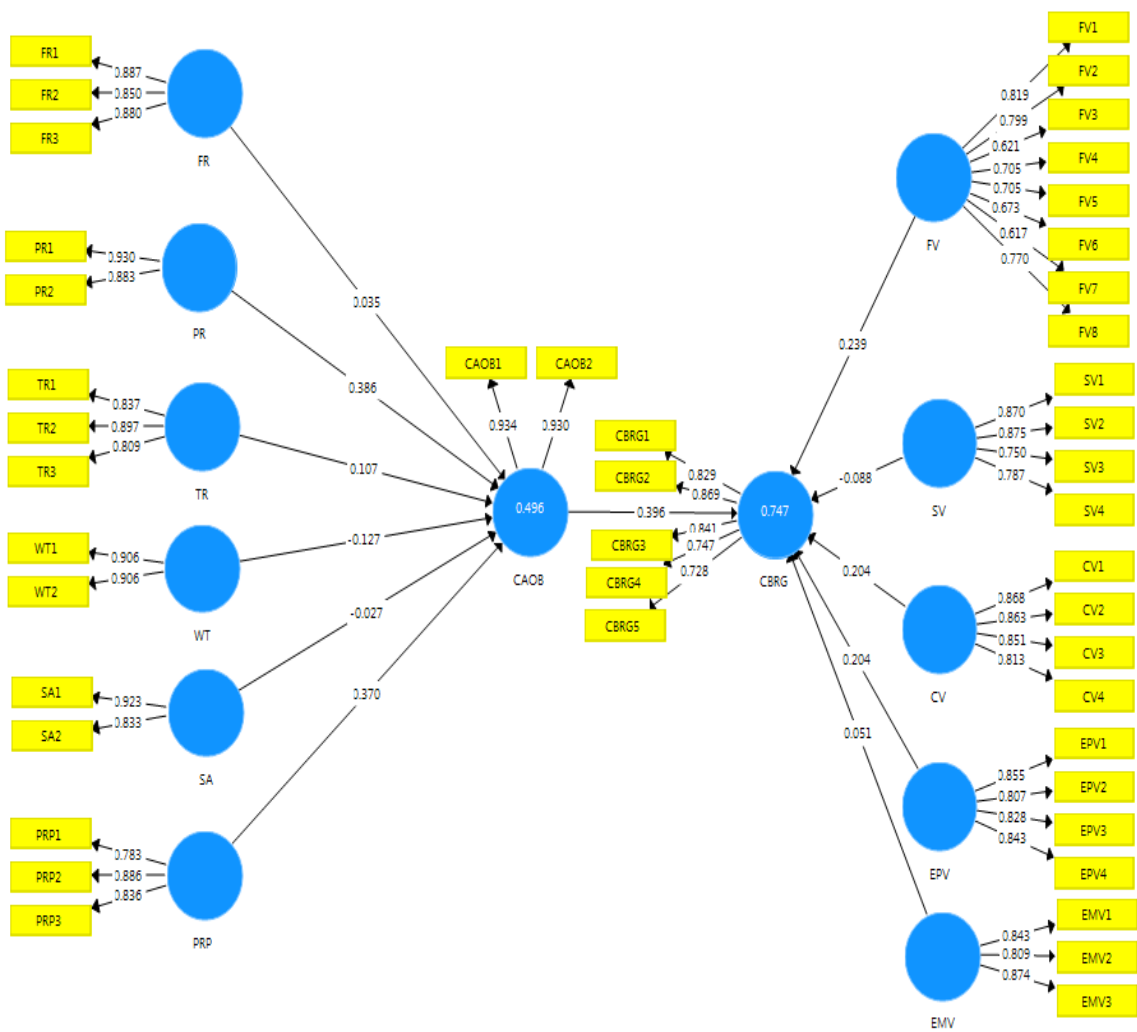


شکل ۴-۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (کلی)

۴-۳-۱-۲- مدل تحقیق در گروه جنسیت

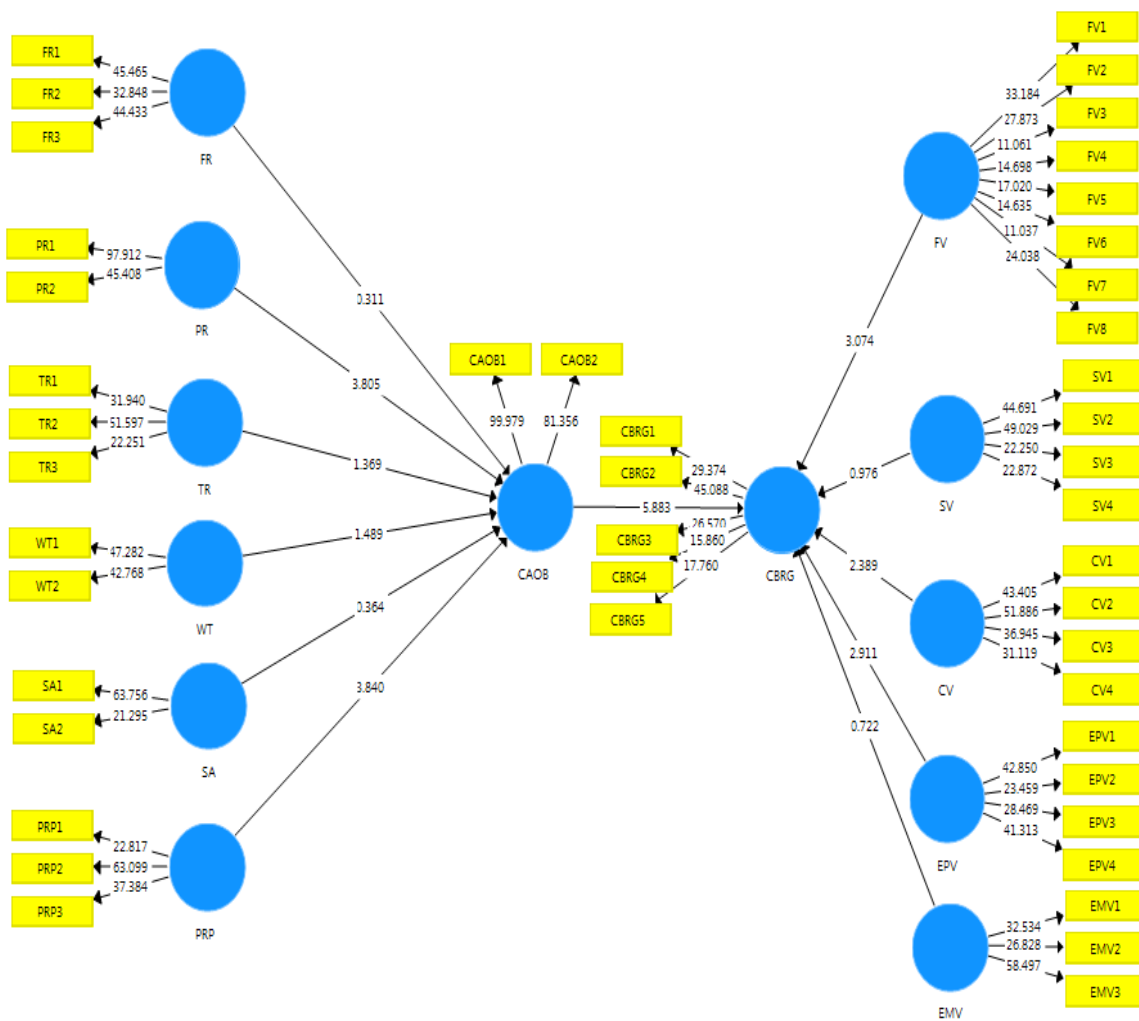
۴-۳-۱-۲-۱- مرد

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه تحقیق در مردها می پردازیم.



شکل ۴-۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (مرد)

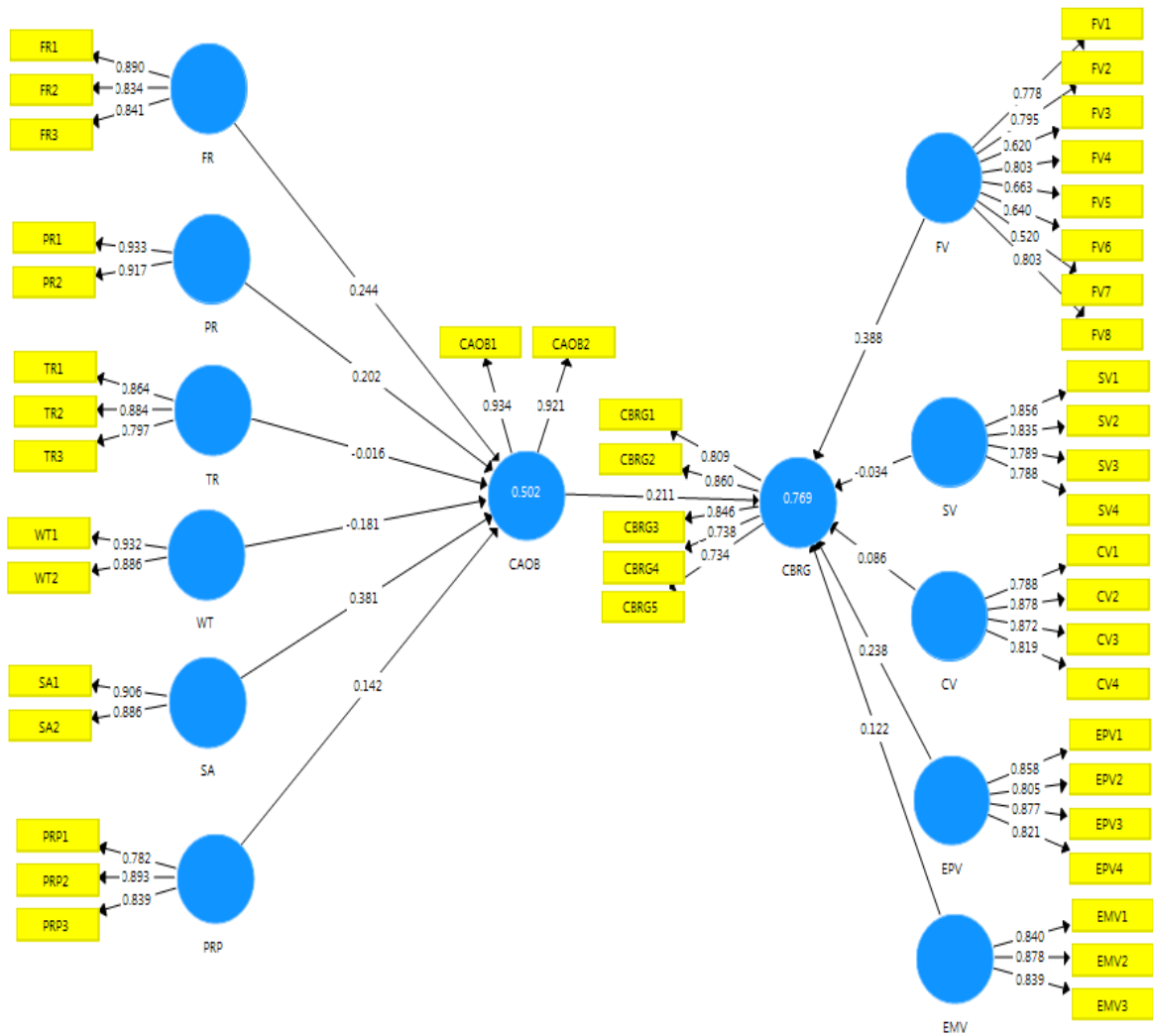
همچنین مدل در حالت معناداری در شکل ۴-۴ آمده است.



شکل ۴-۴- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (مرد)

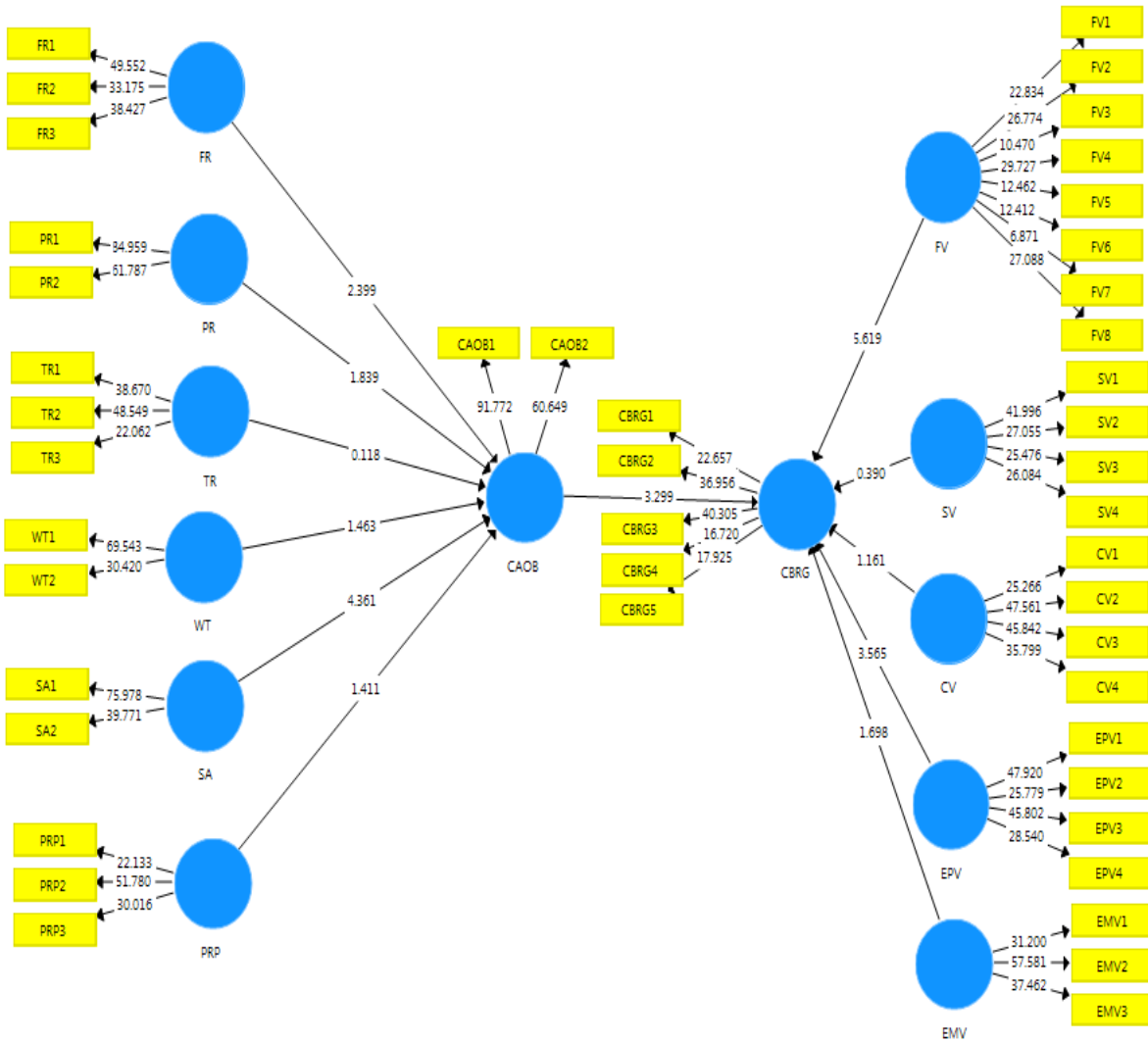
۴-۳-۱-۲-۲-زن

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه تحقیق در زن ها می پردازیم.



شکل ۴-۵- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (زن)

همچنین مدل در حالت معناداری در شکل ۴-۶ آمده است.

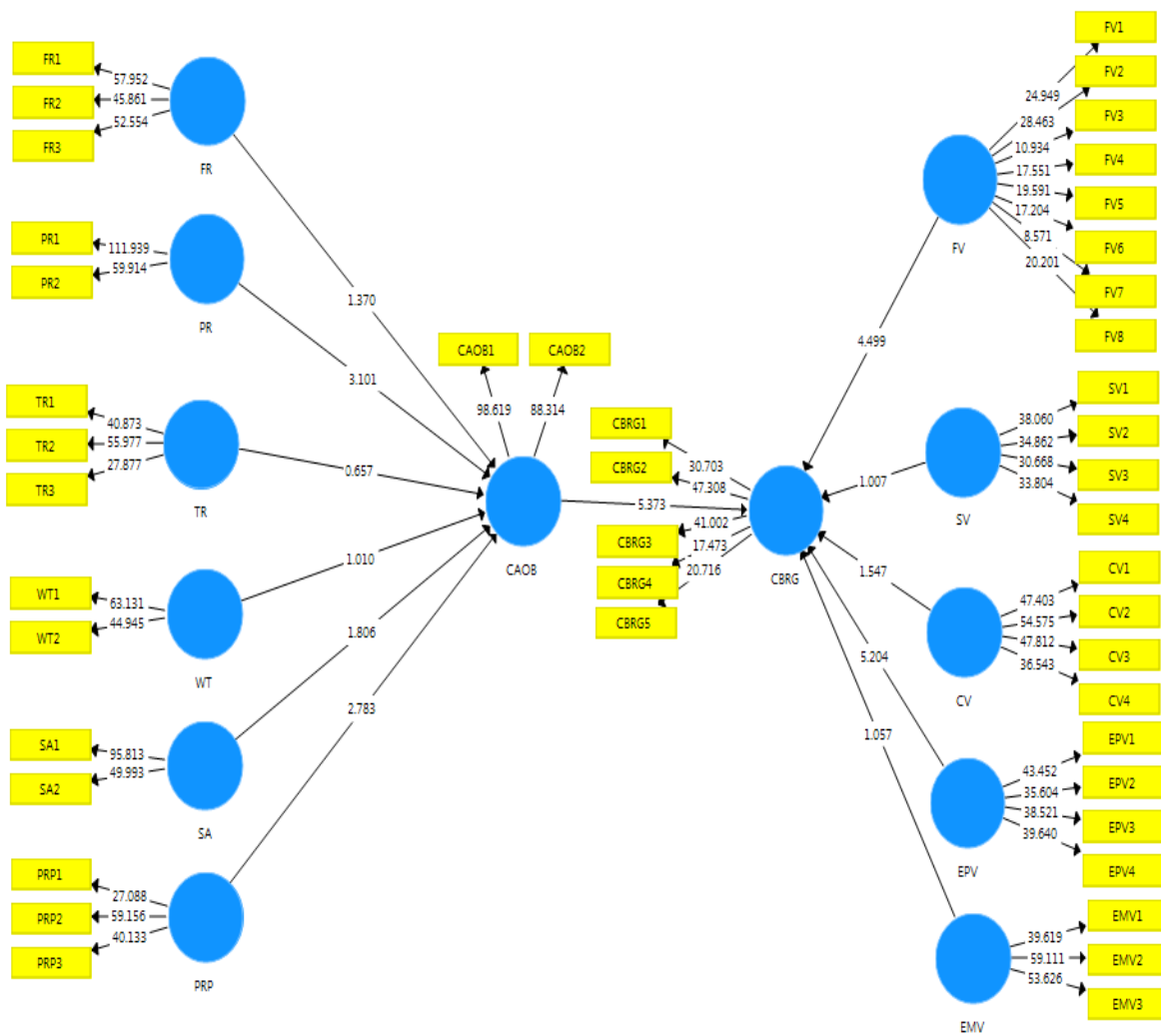


شکل ۴-۶- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (زن)

۴-۳-۱-۳- مدل تحقیق در گروه درآمد

۴-۳-۱-۳-۱- بالای چهار میلیون

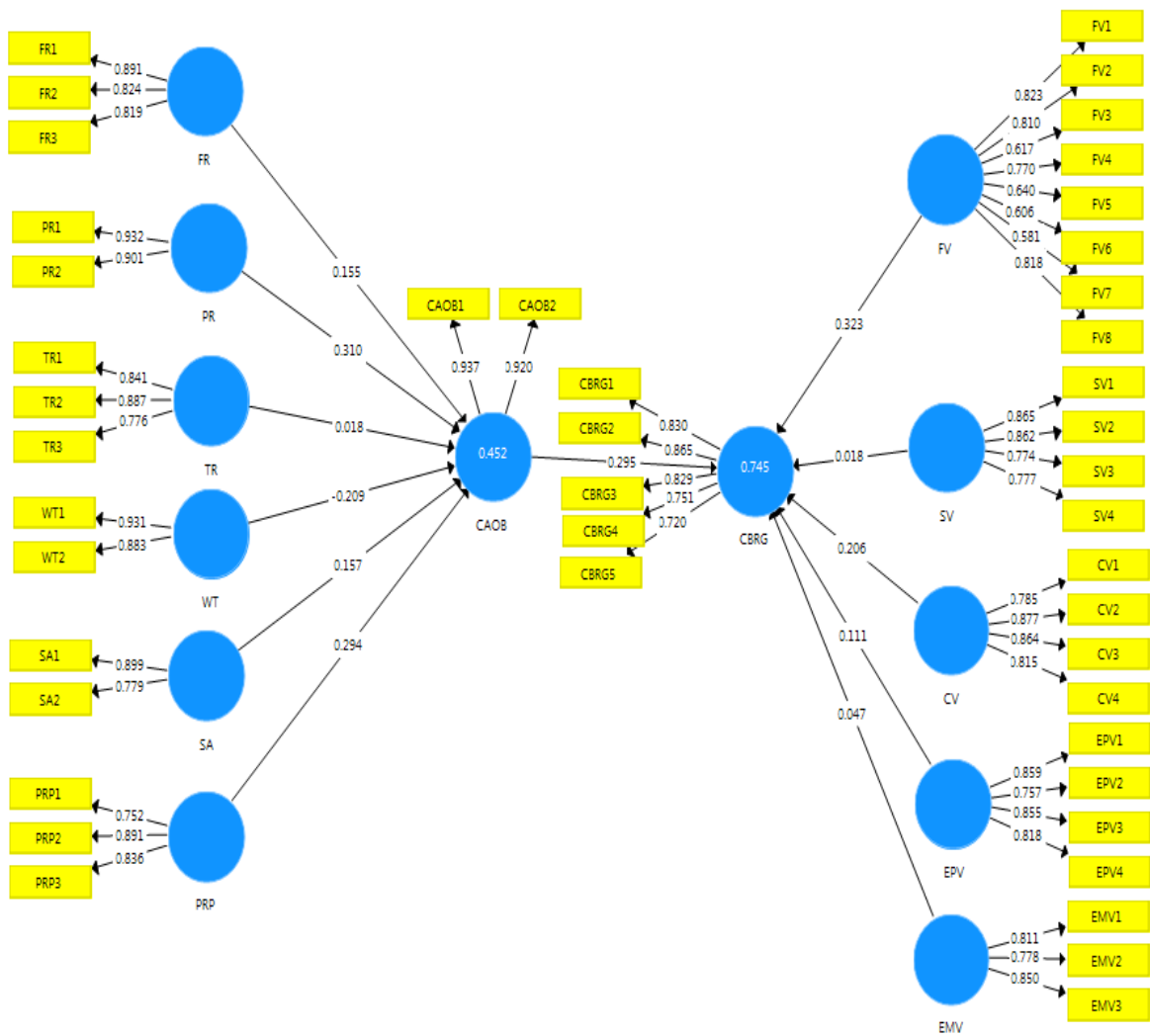
در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه تحقیق در افراد با درآمد بالای چهار میلیون می‌پردازیم.



شکل ۴-۸- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (بالای چهار میلیون)

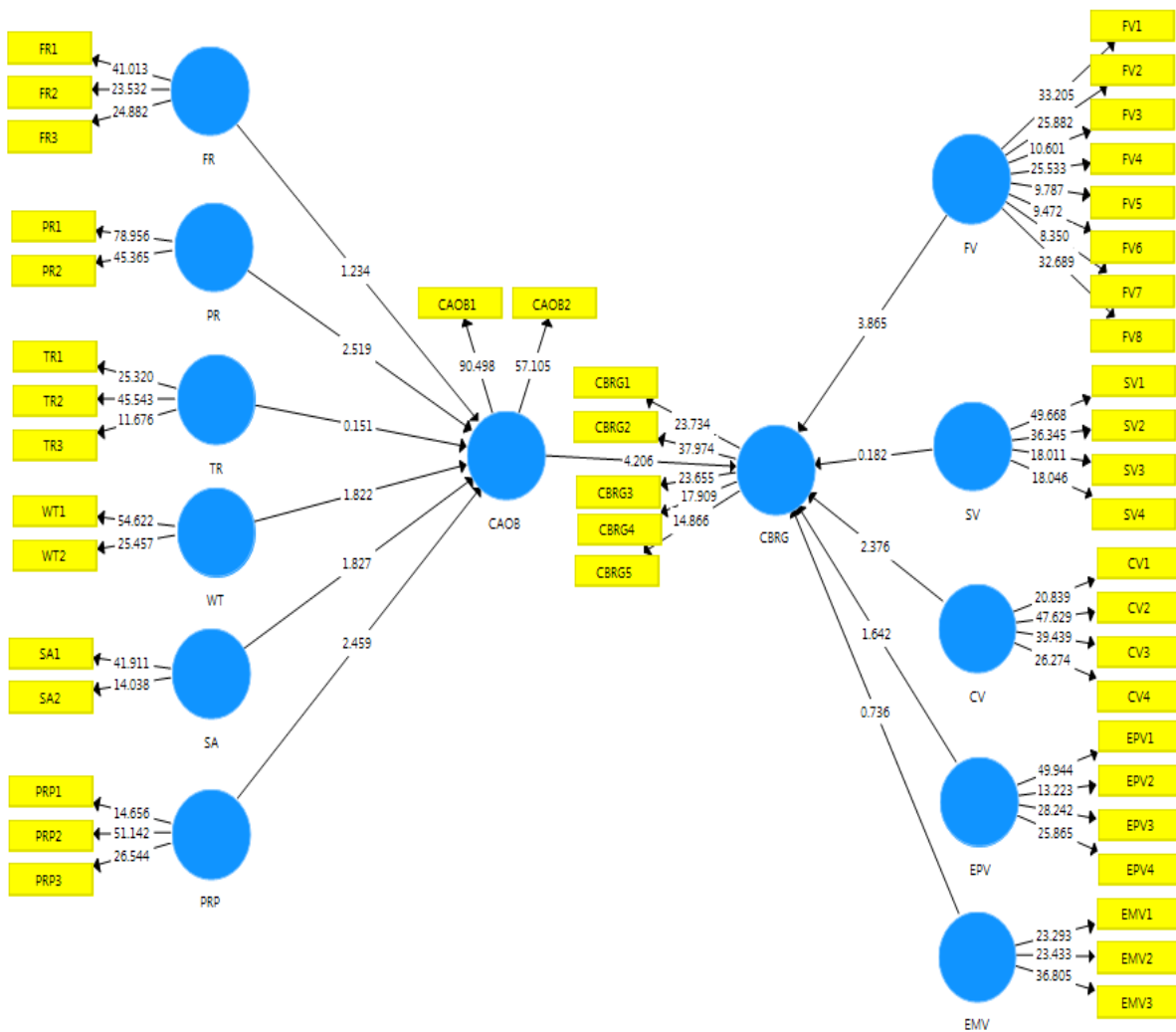
۴-۳-۱-۲- زیر چهار میلیون

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه تحقیق در افراد با درآمد زیر چهار میلیون می پردازیم.



شکل ۴-۹- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد (زیر چهار میلیون)

همچنین مدل در حالت معناداری در شکل ۴-۱۰ آمده است.



شکل ۴-۱۰- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری (زیر چهار میلیون)

۴-۳-۲- مدل‌های اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد.

در جدول ۴-۵، نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و واریانس استخراج شده گزارش شده است.

جدول ۴-۵- مقادیر شاخص‌های روایی و پایایی (کلی)

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	واریانس استخراج شده (AVE)
CAOB	۰,۸۴۳	۰,۹۲۷	۰,۸۶۵
CBRG	۰,۸۶۰	۰,۹۰۰	۰,۶۴۳
CV	۰,۸۶۷	۰,۹۰۹	۰,۷۱۴
EMV	۰,۸۰۳	۰,۸۸۴	۰,۷۱۷
EPV	۰,۸۵۷	۰,۹۰۳	۰,۷۰۰
FR	۰,۸۳۱	۰,۸۹۹	۰,۷۴۷
FV	۰,۸۶۱	۰,۸۹۱	۰,۵۰۸
PR	۰,۸۰۷	۰,۹۱۱	۰,۸۳۷
PRP	۰,۷۸۵	۰,۸۷۵	۰,۷۰۰
SA	۰,۷۳۳	۰,۸۸۱	۰,۷۸۸
SV	۰,۸۳۷	۰,۸۹۱	۰,۶۷۲
TR	۰,۸۰۵	۰,۸۸۵	۰,۷۲۰
WT	۰,۷۸۷	۰,۹۰۴	۰,۸۲۴

با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. همچنین شاخص‌های آلفای کرومباخ و پایایی مرکب جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. با توجه به این که تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ به دست آمده‌اند، این نتیجه نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۴-۶- بار عاملی شاخص‌های هر متغیر (کلی)

متغیر	سوال	بار عاملی	متغیر	سوال	بار عاملی
CAOB	CAOB1	۰,۹۳۴	FV	FV3	۰,۶۲۱
	CAOB2	۰,۹۲۶		FV4	۰,۷۵۳
CBRG	CBRG1	۰,۸۲۰	FV5	۰,۶۸۶	
	CBRG2	۰,۸۶۴	FV6	۰,۶۵۸	
	CBRG3	۰,۸۴۴	FV7	۰,۵۷۳	
	CBRG4	۰,۷۴۳	FV8	۰,۷۸۳	
CV	CBRG5	۰,۷۳۰	PR	PR1	۰,۹۳۱
	CV1	۰,۸۳۵		PR2	۰,۸۹۹
	CV2	۰,۸۶۸	PRP	PRP1	۰,۷۸۱
	CV3	۰,۸۶۱		PRP2	۰,۸۸۹
CV4	۰,۸۱۶	PRP3		۰,۸۳۶	

۰,۹۱۳	SA1	SA	۰,۸۴۰	EMV1	EMV
۰,۸۶۲	SA2		۰,۸۴۶	EMV2	
۰,۸۶۴	SV1	SV	۰,۸۵۵	EMV3	EPV
۰,۸۵۷	SV2		۰,۸۵۶	EPV1	
۰,۷۶۸	SV3		۰,۸۰۶	EPV2	
۰,۷۸۶	SV4		۰,۸۵۱	EPV3	
۰,۸۴۹	TR1	TR	۰,۸۳۲	EPV4	FR
۰,۸۹۱	TR2		۰,۸۹۰	FR1	
۰,۸۰۴	TR3		۰,۸۶۲	FR2	
۰,۹۱۹	WT1	WT	۰,۷۹۷	FR3	FV
۰,۸۹۶	WT2		۰,۷۹۹	FV1	
			۰,۷۹۴	FV2	

در جدول فوق تمامی شاخص‌های مدل، دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ است و بیانگر آن است که آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

برای سنجش روایی واگرا از آزمون فورنل-لارکر استفاده می‌شود. طبق این معیار یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خودش داشته باشد، تا بتوان گفت متغیر پنهان مدنظر روایی واگرا بالایی دارد.

جدول ۴-۷- آزمون فورنل-لارکر

متغیر	CAOB	CCBRG	CV	EMV	EPV	FR	FV	PR	PRP	SA	SV	TR	WT
CAOB	۰٫۹۳۰												
CCBRG	۰٫۷۴۴	۰٫۸۰۲											
CV	۰٫۶۴۳	۰٫۷۲۵	۰٫۸۴ ۵										
EMV	۰٫۵۵۹	۰٫۶۷۶	۰٫۶۸ ۰	۰٫۸۴ ۷									
EPV	۰٫۵۱۴	۰٫۷۱۰	۰٫۷۳ ۹	۰٫۶۹ ۶	۰٫۸۳ ۶								
FR	۰٫۵۹۲	۰٫۶۴۲	۰٫۸۴ ۳	۰٫۶۳ ۱	۰٫۶۶ ۷	۰٫۸۶ ۴							
FV	۰٫۷۰۹	۰٫۷۸۶	۰٫۶۸ ۱	۰٫۶۸ ۵	۰٫۶۶ ۳	۰٫۵۹ ۹	۰٫۷۱ ۳						
PR	۰٫۶۲۸	۰٫۶۸۱	۰٫۶۴ ۴	۰٫۶۳ ۲	۰٫۶۶ ۲	۰٫۷۸ ۰	۰٫۶۴ ۸	۰٫۹۱ ۵					
PRP	۰٫۶۰۵	۰٫۷۷۱	۰٫۷۲	۰٫۸۰	۰٫۷۵	۰٫۷۰	۰٫۷۰	۰٫۶۶	۰٫۸۳				

			۹	۹	۰	۰	۲	۷	۷				
SA	۰,۵۴۲	۰,۶۲۶	۰,۶۶	۰,۸۴	۰,۶۶	۰,۵۹	۰,۶۷	۰,۶۱	۰,۷۰	۰,۸۸			
			۰	۷	۲	۵	۸	۱	۹	۷			
SV	۰,۶۷۶	۰,۷۲۲	۰,۸۲	۰,۶۷	۰,۶۹	۰,۸۴	۰,۷۷	۰,۷۷	۰,۷۵	۰,۶۵	۰,۸۲		
			۸	۶	۶	۴	۰	۲	۰	۷	۰		
TR	۰,۵۳۹	۰,۷۲۱	۰,۸۰	۰,۶۸	۰,۷۲	۰,۷۱	۰,۶۵	۰,۶۹	۰,۷۳	۰,۶۵	۰,۷۱	۰,۸۴	
			۸	۶	۸	۴	۰	۰	۹	۷	۴	۹	
WT	۰,۴۴۴	۰,۶۳۱	۰,۶۷	۰,۶۵	۰,۷۲	۰,۶۳	۰,۶۴	۰,۶۰	۰,۶۹	۰,۶۴	۰,۶۸	۰,۷۶	۰,۹۰
			۳	۳	۹	۰	۴	۵	۹	۳	۴	۸	۸

چنانچه مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر باشد، روابی واگرا مدل اندازه‌گیری تایید می‌شود.

۴-۳-۳-مدل ساختاری

مدل ساختاری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مکنون و وابسته مورد توجه قرار می‌گیرد. سه معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد:

(۱) شاخص ضریب تعیین (R^2)

(۲) معناداری ضرایب مسیر

(۳) شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2)

۴-۳-۱- شاخص ضریب تعیین

این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد. هاین و همکارانش مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵ را برای متغیرهای درون‌زا در مدل مسیر ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف کرده‌اند.

جدول ۴-۸- مقادیر شاخص ضریب تعیین

متغیر	ضریب تعیین
CAOB	۰,۴۷۶
CBRG	۰,۷۴۹

۴-۳-۲- شاخص ارتباط پیش‌بین

هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن به روش چشم‌پوشی می‌باشد. مقادیر Q^2 بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد.

جدول ۴-۹- مقادیر شاخص ارتباط پیش‌بین

متغیر	ضریب پیش‌بین
CAOB	۰,۳۸۷
CBRG	۰,۴۴۸

۴-۳-۴-مدل کلی

این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص برازش کلی معرفی نمودند.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

مقدار متوسط مقادیر اشتراکی برابر ۰/۷۲۶ و متوسط ضریب تعیین برابر ۰/۶۱۳ می‌باشد که بر اساس رابطه بالا مقدار برازش کلی مدل برابر ۰/۶۶۷ می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی برازش قوی مدل است.

۴-۴-آزمودن فرضیه‌ها

نتایج حاصل از آزمودن فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضرایب معناداری و ضرایب استاندارد شده مسیرها به صورت زیر آمده است.

۴-۴-۱- فرضیات فرعی

۴-۴-۱-۱- رفتار مصرف‌کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف‌کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

جدول ۴-۱۰- نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۷,۰۱۸	۰,۳۱۵	رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین - تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۷,۰۱۸ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۳۱۵ محاسبه شده است. بنابراین رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

۴-۱-۲- ریسک مالی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی

آنلاین دارد.

جدول ۴-۱۱- نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
رد	۱,۷۶۵	۰,۱۳۴	ریسک مالی - رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۱,۷۶۵ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچک تر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین

این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۳۴ محاسبه شده است. بنابراین ریسک مالی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین ندارد.

۴-۱-۳-ریسک محصول تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی

آنلاین دارد.

جدول ۴-۱۲- نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۴,۳۷۲	۰,۳۱۲	ریسک محصول - رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۴,۳۷۲ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می‌باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۳۱۲ محاسبه شده است. بنابراین ریسک محصول تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم می‌باشد.

۴-۱-۴-۴-ریسک زمانی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی

آنلاین دارد.

جدول ۴-۱۳- نتیجه آزمون فرضیه فرعی چهارم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
رد	۰,۶۲۱	۰,۰۴۴	ریسک زمانی- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۰,۶۲۱ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچک تر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۰۴۴ محاسبه شده است. بنابراین ریسک زمانی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین ندارد.

۴-۴-۱-۵- خوشنامی ادراک شده تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید

گروهی آنلاین دارد.

جدول ۴-۱۴- نتیجه آزمون فرضیه فرعی پنجم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۳,۸۲۵	۰,۲۶۹	خوشنامی ادراک شده- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۳,۸۲۵ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۲۶۹ محاسبه شده است. بنابراین خوشنامی ادراک شده تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم می باشد.

۴-۴-۱-۶- تعهد ساختاری تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی

آنلاین دارد.

جدول ۴-۱۵- نتیجه آزمون فرضیه فرعی ششم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۲,۳۱۸	۰,۱۴۴	تعهد ساختاری- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۲,۳۱۸ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۴۴ محاسبه شده است.

بنابراین تعهد ساختاری تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم می باشد.

۴-۴-۱-۷- قابلیت اعتماد وبسایت تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید

گروهی آنلاین دارد.

جدول ۴-۱۶- نتیجه آزمون فرضیه فرعی هفتم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۲،۰۴۳	-۰،۱۴۳	قابلیت اعتماد وبسایت- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۲،۰۴۳ محاسبه شده است که این مقدار از ۱،۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰،۱۴۳- محاسبه شده است. بنابراین قابلیت اعتماد وبسایت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد. همچنین با توجه به منفی بودن ضریب مسیر می توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم نمی باشد.

۴-۴-۱-۸- ارزش کاربردی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید

محصولات سبز دارد.

جدول ۴-۱۷- نتیجه آزمون فرضیه فرعی هشتم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۵,۷۸۲	۰,۳۰۶	ارزش کاربردی- تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۵,۷۸۲ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۳۰۶ محاسبه شده است. بنابراین ارزش کاربردی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم می باشد.

۴-۴-۱-۹- ارزش اجتماعی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید

محصولات سبز دارد.

جدول ۴-۱۸- نتیجه آزمون فرضیه فرعی نهم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
رد	۰,۶۷۴	-۰,۰۴۴	ارزش اجتماعی - تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۰,۶۷۴ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچکتر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۰۴۴ - محاسبه شده است. بنابراین ارزش اجتماعی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز ندارد.

۴-۴-۱-۱۰- ارزش احساسی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید

محصولات سبز دارد.

جدول ۴-۱۹- نتیجه آزمون فرضیه فرعی دهم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
رد	۱,۴۹۹	۰,۰۷۰	ارزش احساسی- تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۱,۴۹۹ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچک تر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۰۷۰ محاسبه شده است. بنابراین ارزش احساسی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

۴-۴-۱-۱۱- ارزش مشروط تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید

محصولات سبز دارد.

جدول ۴-۲۰- نتیجه آزمون فرضیه فرعی یازدهم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۲,۴۲۹	۰,۱۳۵	ارزش مشروط- تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۲,۴۲۹ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۳۵ محاسبه شده است. بنابراین ارزش مشروط تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم می باشد.

۴-۴-۱-۱۲- ارزش معرفت شناسانه تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

جدول ۴-۲۱- نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوازدهم

نتیجه	ضریب مسیر در حالت معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری
قبول	۴,۷۴۵	۰,۲۲۷	ارزش معرفت شناسانه- تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

در بررسی رابطه بین این دو متغیر مشخص گردید که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۴,۷۴۵ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۲۲۷ محاسبه شده است. بنابراین ارزش معرفت شناسانه تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می‌توان بیان نمود که رابطه بین این دو متغیر از نوع مستقیم می‌باشد.

۴-۴-۲- فرضیات اصلی

در این تحقیق اثر متغیر تعدیلگر با جایگذاری مقادیر بدست آمده از نرم افزار PLS به این صورت می‌باشد:

۴-۴-۲-۱- رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش

تعدیلگری متغیر جنسیت بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

جدول ۴-۲۲- بررسی اثر متغیر تعدیلگر فرضیات مدل پژوهش در گروه جنسیت

نتیجه فرضیه	آماره t	تعداد نمونه		ضریب مسیر		خطای استاندارد		مسیر ساختاری
		زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	
رد	۰،۴۴	۱۸۸	۱۹۶	۰،۲۱۱	۰،۳۶۹	۰،۰۶۷	۰،۰۶۴	رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین - تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

با توجه به مقدار حاصل شده در جدول ۴-۲۳، آماره t کمتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر تعدیل گر در گروه درآمد (بالای ۴ میلیون و پایین چهار میلیون) رابطه بین رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین و تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز را تعدیل نمی کند.

بررسی اثر متغیر تعدیل گر:

برای بررسی تعیین اثر متغیر تعدیل گر در گروه جنسیت (مرد و زن) و درآمد (زیر ۴ میلیون و بالای ۴ میلیون) از آزمون آماری t که بصورت زیر محاسبه می شود (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۳).

$$t = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times s_1\right) + \left(\frac{(n_2 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times s_2\right)} \times \sqrt{\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$$

که داریم:

: ضریب اثر برونزا بر متغیر درونزا در گروه اول b_1

: ضریب اثر متغیر برونزا بر متغیر درونزا در گروه دوم b_2

تعداد گروه اول در نمونه آماری تحقیق: n_1

: تعداد گروه دوم در نمونه آماری تحقیق n_2

مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر متغیر برونزا بر متغیر درونزا در گروه اول: S_1

: مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر متغیر برونزا بر متغیر درونزا در گروه دوم S_2

جدول ۴-۲۴- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش در گروه جنسیت

زن		مرد		جنسیت
ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	مسیر ساختاری
مسیر در	مسیر	مسیر در	مسیر	
حالت		حالت		
معناداری		معناداری		
۳،۲۹۹	۰،۲۱۱	۵،۸۸۳	۰،۳۹۶	رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین - تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

جدول ۴-۲۵- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش در گروه درآمد

زیر چهار میلیون		بالای چهار میلیون		درآمد
ضریب	ضریب	ضریب	ضریب	مسیر ساختاری
مسیر در	مسیر	مسیر در	مسیر	
حالت		حالت		
معناداری		معناداری		
۴،۲۰۶	۰،۲۹۵	۵،۳۷۳	۰،۳۱۷	رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین - تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز

فصل پنجم

نتایج ، محدودیت ها و

پیشنهادات

۵-۱- مقدمه

هدف از انجام هر تحقیقی ارائه جواب به سوالات تحقیق و نتیجه گیری در خصوص فرضیات تحقیق می باشد تا بتوان در نهایت در خصوص موضوع تحقیق و مسئله پژوهشی به نتیجه گیری پرداخت اصولاً تمامی مراحل تحقیق در جهت رسیدن به آگاهی برای نتیجه گیری صورت می پذیرد. در این فصل به بیان نتایج تحقیق و ارائه پیشنهادات بر اساس نتایج بدست آمده و شناخت حاصل شده پرداخته خواهد شد. بدین ترتیب که ابتدا مرور مختصری بر تحقیق انجام داده، آنگاه به بیان نتایج اصلی بدست آمده از تحقیق خواهیم پرداخت و در پایان به ارائه پیشنهاداتی برای انجام دادن تحقیقات دیگر در این زمینه مبادرت خواهیم ورزید.

۵-۲- خلاصه ای از چگونگی انجام تحقیق

در این تحقیق تأثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر متغیرهای جنسیت و درآمد بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز بررسی قرار گرفت. ابعادی که بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین مورد بررسی قرار گرفتند شامل:

- ریسک مالی
- ریسک محصول
- ریسک زمانی
- خوشنامی ادراک شده
- تعهد ساختاری

- قابلیت اعتماد وبسایت

همچنین ابعادی که تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز مورد بررسی قرار گرفتند شامل:

- ارزش کاربردی
- ارزش اجتماعی
- ارزش احساسی
- ارزش مشروط
- ارزش معرفت شناسانه

همچنین نقش تعدیلگر جنسیت و درآمد نیز مورد بررسی قرار گرفت.

پرسشنامه ایی جهت بررسی هر یک از این متغیرها تنظیم، و سپس پرسشنامه طراحی شده در میان جامعه آماری توزیع شد و داده های جمع آوری شده جهت تحلیل و نتیجه گیری توسط نرم افزار Smart Pls مورد استفاده قرار گرفت.

۵-۳- نتایج تحقیق

۵-۳-۱- نتایج آمار توصیفی

خصوصیات نمونه آماری در سطح توصیفی نشان داد گروه های ذکر شده از فراوانی بیشتری برخوردار بودند:

جدول ۵-۱: گروه های غالب در سطح آمار توصیفی

جنسیت	سن	سطح تحصیلات
مرد	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	کارشناسی ارشد و بالاتر
%۵۱	%۳۸	%۳۷

۵-۳-۲- نتایج آمار استنباطی

بررسی نتیجه فرضیه اول تحقیق: رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۷,۰۱۸ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۳۱۵ محاسبه شده است. بنابراین رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

این نتیجه با نتیجه یافته ژیا و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه فرضیه دوم تحقیق: ریسک مالی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۱,۷۶۵ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچکتر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۳۴ محاسبه شده است. بنابراین ریسک مالی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین ندارد.

این یافته با یافته سوکی و سوکی (۲۰۱۷) همخوانی ندارد.

بررسی نتیجه فرضیه سوم تحقیق: ریسک محصول تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۴,۳۷۲ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این

دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۳۱۲ محاسبه شده است. بنابراین ریسک محصول تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد. این یافته با یافته سوکی و سوکی (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه فرضیه چهارم تحقیق: ریسک زمانی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۰,۶۲۱ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچک تر می‌باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۰۴۴ محاسبه شده است. بنابراین ریسک زمانی تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق سوکی و سوکی (۲۰۱۷) مطابقت ندارد.

بررسی نتیجه فرضیه پنجم تحقیق: خوشنامی ادراک شده تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۳,۸۲۵ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می‌باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۲۶۹ محاسبه شده است. بنابراین خوشنامی ادراک شده تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد. این یافته با یافته سوکی و سوکی (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه فرضیه ششم تحقیق: تعهد ساختاری تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۲,۳۱۸ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می‌باشد که به معنی وجود رابطه بین این

دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۴۴ محاسبه شده است. بنابراین تعهد ساختاری تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد. این یافته با یافته سوکی و سوکی (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

بررسی نتیجه فرضیه هفتم تحقیق: قابلیت اعتماد وبسایت تاثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۲,۰۴۳ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می‌باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۴۳- محاسبه شده است. بنابراین قابلیت اعتماد وبسایت بر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین تاثیر دارد.

این یافته با نتایج مین لونگ چیانو و همکاران (۲۰۱۲) و وسوکی و سوکی (۲۰۱۷) همخوانی دارد. **بررسی نتیجه فرضیه هشتم تحقیق: ارزش کاربردی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.**

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۵,۷۸۲ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می‌باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۳۰۶ محاسبه شده است. بنابراین ارزش کاربردی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

این یافته با نتیجه تحقیق لین و هوآنگ (۲۰۱۲) همخوانی نداشته اما با یافته سید صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

بررسی نتیجه فرضیه نهم تحقیق: ارزش اجتماعی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۰,۶۷۴ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچکتر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۰۴۴ - محاسبه شده است. بنابراین ارزش اجتماعی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق لین و هوآنگ (۲۰۱۲) همخوانی اما با یافته سید صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) و نینا مازار (۲۰۱۰) همخوانی ندارد.

بررسی نتیجه فرضیه دهم تحقیق: ارزش احساسی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۱,۴۹۹ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ کوچکتر می باشد که به معنی عدم وجود رابطه بین این دو متغیر می باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۰۷۰ محاسبه شده است. بنابراین ارزش احساسی تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد. این یافته با نتیجه تحقیق لین و هوآنگ (۲۰۱۲) همخوانی نداشته اما با یافته سید صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

بررسی نتیجه فرضیه یازدهم تحقیق: ارزش مشروط تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۲,۴۲۹ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگتر می باشد که به معنی وجود رابطه بین این

دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۱۳۵ محاسبه شده است. بنابراین ارزش مشروط تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد. این یافته با نتیجه تحقیق لین و هوآنگ (۲۰۱۲) همخوانی نداشته اما با یافته سید صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

بررسی نتیجه فرضیه دوازدهم تحقیق: ارزش معرفت شناسانه تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که ضریب مسیر در حالت معناداری این شاخص ۴,۷۴۵ محاسبه شده است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ تر می‌باشد که به معنی وجود رابطه بین این دو متغیر می‌باشد، ضریب مسیر رابطه استاندارد شده این رابطه نیز ۰,۲۲۷ محاسبه شده است. بنابراین ارزش معرفت شناسانه تاثیر مثبت بر تصمیم مصرف کننده به خرید محصولات سبز دارد. این یافته با نتیجه تحقیق لین و هوآنگ (۲۰۱۲) همخوانی نداشته اما با یافته سید صالحی و کاظمی (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

همچنین نتایج فرضیات اصلی عبارت اند از:

رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری متغیر جنسیت بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که آماره t کمتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر تعدیل گر در گروه جنسیت (مرد و زن) رابطه بین رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین و تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز را تعدیل نمی کند.

این یافته با نتیجه تحقیق لیندا اندورز و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری متغیر درآمد بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز تاثیرگذار است.

با تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه مشخص شد که آماره t کمتر از $1/96$ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر تعدیلگر در گروه درآمد (بالای ۴ میلیون و پایین چهار میلیون) رابطه بین رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین و تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز را تعدیل نمی کند.

۴-۵- پیشنهادات

بر اساس نتایج هریک از فرضیات پیشنهادات زیر مطرح می گردد:

۱- بر اساس نتیجه فرضیه اول پیشنهاد می شود وبسایت ها در طراحی ها خود ویدیوهایی از تبلیغات و تجربیان مصرف کنندگان محصولات سبز قرار دهند.

۲- بر اساس نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می گردد محصولات با قیمت بالا و عمر و دوام کم از لیست محصولات وبسایت ها حذف گردند.

۳- بر اساس نتیجه فرضیه سوم پیشنهاد می شود وبسایت ها شرایط تست و ارزیابی رایگان برای برخی محصولات (که قابلیت ارزیابی آن ها ممکن نیست) را برای مشتریان قرار دهند.

۴- بر اساس نتیجه فرضیه چهارم پیشنهاد می شود وبسایت ها از طراحی های چشم نواز و حرفه ای و همچنین شرایط دسترسی آسان تر مشتریان بهره گیرند.

۵- بر اساس نتیجه فرضیه پنجم پیشنهاد می گردد از تبلیغات چهره های شاخص برای محصولات برجسته در طراحی وبسایت ها استفاده شده و موفقیت های گذشته نیز برای مشتریان به نمایش گذاشته شود.

۶- بر اساس نتیجه فرضیه ششم پیشنهاد می شود وبسایت ها از مسیرهای امنیتی و پشتیبانی قوی جهت پرداخت ها و ثبت سفارشات بهره گیرند.

۷- بر اساس نتیجه فرضیه هفتم پیشنهاد می گردد وبسایت ها تضمین های لازم را به مشتری جهت خرید داده و آموزش های لازم را جهت افزایش هرچه بیشتر کارایی به کارکنان خود در این زمینه دهند.

۸- بر اساس نتیجه فرضیه هشتم پیشنهاد می شود وبسایت ها از کالاهایی با قیمت مناسب و کارایی بالا برای فروش استفاده نمایند.

۹- بر اساس نتیجه فرضیه نهم پیشنهاد می شود وبسایت ها گروه هایی تشکیل دهند که به معرفی محصولات سبز و تاثیر آن ها در جامعه پرداخته و تبلیغات آن را در سایت و شبکه های اجتماعی مرتبط با سایت منعکس کنند.

۱۰- بر اساس نتیجه فرضیه دهم پیشنهاد می شود اطلاعات ناشی از تاثیر استفاده از محصولات سبز در زندگی روزمره و جامعه برای مشتریان به نمایش داشته شود(این امر می تواند در بخش اطلاعات محصول یا کاتالوگ محصول منعکس شود).

۱۱- بر اساس نتیجه فرضیه یازدهم پیشنهاد می گردد وبسایت ها در بخش ارتباط با مشتریان از شرایط آن ها برای خرید محصولات آگاه گردند و متناسب با آن به ارائه محصولات بپردازند.

۱۲- بر اساس نتیجه فرضیه دوازدهم پیشنهاد می شود وبسایت ها و طراحان محصولات سبز از تبلیغاتی متفاوت نسبت به سایر محصولات برای محصولاتشان بهره گیرند. این امر ابتدا باید در واحد تحقیق و توسعه بررسی گردد.

بر اساس فرضیات اصلی نیز پیشنهاد می گردد از:

۱- تفکیک جنسیت

۲- تفکیک درآمد در وبسایت ها خودداری گردد.

۵-۵- محدودیت های تحقیق

معمولا محققان در تحقیقات خود با محدودیت هایی روبرو می شوند که بخشی از آنان در ابتدای کار نیز خود را نشان می دهند. رکن اصلی هر پژوهش، دسترسی به آمار و اطلاعات است. در این راستا، دستیابی به کتب، مجلات، آمار، بانک های اطلاعاتی و ... در کشورمان سهل و آسان نیست. کمبود هر یک از خدمات تحقیق از یک سو و برخورداری از یک فرهنگ غلط از سوی دیگر، سبب خودداری افراد و موسسات از استفاده آسان یافته هایشان شده است. لازم به ذکر است، متغیرهای ناخواسته که ممکن است حاصل طرح ها و روش های ویژه ای باشند که در تحقیق بکارگرفته می شوند، غالبا به گونه های مختلف، اعتبار درونی و بیرونی تحقیق را به مخاطره می اندازند. باید آگاه بود که در تحقیقات علوم رفتاری، کنترل یا حذف کامل این نوع عوامل غیرممکن است. اما به هر حال سعی پژوهشگران بر آن است که این عوامل را حتی الامکان پیش بینی، شناسایی و تمام احتیاط های لازم را به منظور کاهش آنها بکار ببرند.

محدودیت های این تحقیق شامل:

- کمبود منابع علمی قابل دسترس
- منابع علمی بسیار کم و محدودی (حداقل به صورت فارسی) در این حوزه وجود دارد که به طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد. به همین دلیل به منابع لاتین نیازمندیم که خود مشکلات دیگری همچون: "محدودبودن زمان استفاده از اینترنت در دانشکده، برگردان درست متون لاتین به فارسی و یک دست کردن آنها را" به همراه دارد.
- فقدان فعالیت مشابه در این زمینه
- مشکل بودن دسترسی به نمونه آماری و همچنین جلب اعتماد پاسخ دهندگان به پرسشنامه می باشد.

منابع

الف (منابع داخلی

- اسماعیل پور، ح. (۱۳۸۴). «مبانی مدیریت بازاریابی». چاپ سوم، انتشارات نگاه دانش.
- اعرابی، م. (۱۳۸۲). مبانی فلسفی تئوریهای مدیریت، جزوه کلاسی دوره دکتری.
- افشارزاده، ا. (۱۳۸۸). بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران Mazda3. دانشگاه آزاد اسلامی.
- حسینیان اصفهانی، رویا و کارگر، محمدجواد (۱۳۹۳). مطالعه ی کسب و کارهای خرید گروهی برخط از دید شاخصهای ارزیابی، کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- حیدرزاده، ک؛ زند حسامی، ح و حسنلو، م. (۱۳۸۷). ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرایند تصمیم گیری خرید کالاهای خارجی. مجله مدیریت بازاریابی، ۴۵-۶۸.
- خدای، سهیلا؛ نوروزی، حسین؛ تیمور فامیان، رقیه (۱۳۹۵). طراحی مدل قصد خرید سبز مبتنی بر عوامل محیطی و فردی ادراکی با تاکید بر نقش ابعاد ارزش ادراک شده ی مصرف کننده، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۴، بهار ۹۶، صص ۱۰۳-۷۵.
- خرمی، ر. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر تبلیغات بر رفتار مشتریان بانکداری الکترونیک". پایان نامه کارشناسی ارشد، ازاد اسلامی واحد سمنان.
- دعایی، ح و فتحی، ع. (۱۳۸۵). بازاریابی سبز راهی به سوی رقابت پایدار. تدبیر، سال هفدهم، شماره ۱۷۳.

- سید صالحی، علیرضا و کاظمی، مهناز (۱۳۹۴). عوامل موثر بر رفتار انتخابی مصرف کننده با توجه به محصولات سبز مبتنی بر تئوری ارزش مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۴.
- سید علوی، سید محمد (۱۳۹۲). عوامل تأثیر گذار بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصول در صنایع آرایش- بهداشتی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارشد دماوند.
- صفائیان، م. (۱۳۷۹). شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی، (پایاننامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. تهران: دکتر علی پارسیان، انتشارات ادبستان-آیلار، چاپ اول.
- کهنسال، ر. (۱۳۸۲). بررسی میزان و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر تصمیم خرید انواع شامپو در محدوده مکانی تهران بزرگ. تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۹۱). اصول بازاریابی. تهران: ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- نجم روشن، سعید و نصراللهی، زهرا و طباطبایی نسب، سید محمد (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال سوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، شماره ۶، صص ۱۰۴-۷۵.

- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). "Customer loyalty and complex services", **International Journal of service Industry Management**, 9 (1), pp. 7-23.
- Athiyaman, A. (1997). "Linking students satisfaction and service quality perceptions: The case of university education", **European Journal of Marketing**, 31 (7), pp. 528-540.
- Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T. N. (1996). "Determinates of relationship quality: An artificial neural network analysis", **Journal of Business Research**, 36 (6), pp. 137-143.
- Borenstein, N.S., 1996. **Perils and pitfalls of practical cyber-commerce** *Commun. ACM* 39, 37-44.
- Bromley, D. B. (1993). **Reputation, image, and impression management**, Landon, Wiley.
- Bromley, D. B. (2000), Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation, **Corporate Reputation Review**, 3, PP: 240-252.
- Chamorro, A. & Banegil, T. M. (2006). "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolables", **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 13, pp. 11-24.
- Chang, T. & Wildt, A. R. (1994). "Price, product information, and purchase intention: An empirical study", **Journal of the Academy of Marketing science**, 22 (1), pp. 16-27.
- Cho, J., 2004. Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. **Inf. Manag.** 41 (7), 827-838.

- Coopersmith .S,(1967) **The Antecedents of Self-Esteem** ,San Francisco: W. H. Freeman and Co.
- Cronin, J., Brady, M., Brand, R., Hightower, R& .,Shemwell, D .(1997) . A cross sectional test of the effect and conceptualization of service value . **The Journal of Services Marketing**.pp:375-391.
- De Xia, Lin Yu, Mengjiao Zhang, Xiaolin Zhang (2019). Influence of Online Interaction on Consumers' willingness to the Consumption of Green Products, **Earth and Environmental Science** **233** (2019) 052032.
- Dodds, W. R., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). “Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations”, **Journal of Marketing Research**, 28 (3), pp. 307-319.
- Evans, G .(2002) .Measuring and managing customer value .**Journal of Work Study**.pp:134-139.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003), **Fame & fortune: How successful companies build winning reputations**,Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Fombrun, C.J., 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. **Harvard Business Press**, Boston, MA.
- Forsythe, S.M., Shi, B., 2003. **Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping**. J. Bus. Res. 56 (11), 867–875.
- Forsythe, S.M., Shi, B., 2003. **Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping**. J. Bus. Res. 56 (11), 867–875.
- Grant , J. Soonthonsmai , V. (๒๐๑๖). Environmental Or Green Marketing As Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, And Implication. **EABR (Business) & ETLC (Teaching) Conference Proceedings**.

- Grewal, D., Munger, J.L., Iyer, G.R., Levy, M., 2003. The influence of internet-retailing factors on price expectations. **Psychol. Mark.** 20 (6), 477–493.
- Grunig, J. E, & Hung, C. F. (2002), the effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the thAnnual International, **Interdisciplinary Public PRSA Educator’s Academy 5Relations Research Conference**, Miami, Florida.
- Grinblatt M., Han. B, (2005) ,Prospect theory, mental accounting, and momentum, **Journal of Financial Economics**, 78. 311–339.
- Harridge – March, S. (2006). “Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?”, *Marketing Intelligence and Planning* , 24 (7) , pp. 746-761.
- Hartmann , P. (۲۰۰۶). view point : Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۴,, .۶۸۰-۶۷۳
- Hofstede, G. (2001). **Culture’s Consequences**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huber, F., Hermann, A& ,Morgan, R .(2001) .Gaining competitive advantage through customer value oriented management .**Journal of Consumer Marketing** .pp:114-135.
- Kim, H.W., Xu, Y., Koh, J., 2004. **A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers**. *J. Assoc. Inf. Syst.* 5 (10), 392–420.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, **Journal of Consumer Marketing**, 18 (6), pp. 503-520.

- Lee, M.C., 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. **Electron. Commer. Res.**
- Liebermann, Y., Stashevsky, S., 2002. **Perceived risks as barriers to Internet and ecommerce usage.** Qual. Mark. Res. Int. J. 5 (4), 291–300.
- Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., Tseng, T., 2013. Perceived benefits, perceived risk, and trust: influences on consumers' group buying behavior. **Asia Pac. J. Mark. Logist.** 25 (2), 225–248.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**, 33,163–195.
- McDougalt, G. & Levesque, T. (2000). “Customer satisfaction with services: Putting perceived value - McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002a. **Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative topology.** J. Inf. Syst. Res. 13 (3), 334–359.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C., 2002b. **The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model.** J. Strateg. Inf. Syst. 11 (3–4), 297–323.
- Nicholls, J., Roslow, S., Dublisch, S. & Comer, L. (1996). “Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA”, **International Marketing Review**, 13 (6), pp. 6-21.
- Norazah Mohd Suki , Norbayah Mohd Suki (2017). Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?, **Journal of Retailing and Consumer Services** 36 (2017) 180–188.

- Oliver, R(1999).**Value as excellence in the consumption experience** , in Holbrook, M.B. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* , Routledge .New York, NY.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). “Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products”, **Euro Med Journal of Business**, 5 (2), pp. 166-190.
- Park, C., Jun, J.K., 2003. **A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness.** *Int. Mark. Rev.* 20 (5), 534–553.
- Pei-Chun Lin, Yi-Hsuan Huang (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values, **Journal of Cleaner Production** 22 (2012) 11e18.
- Prakash , A. (٢٠٠٢). *Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies.*. *Bus. Strat. Env.* .١١
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. **Journal of Psychology**, 91: 93-114.
- Shaw. W. D. and Jakus.P.M, (2003), Perceived Hazard and Product Choice: An Application to Recreational Site Choice, **Journal of Risk and Uncertainty**, 26(1), 77-92.
- Sonmez, S.F, A. Graefe,A.R.(1998a).Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. **Journal of Travel Research** 37:171–177.
- Taylor. J. W (1974.)The Role of Risk in Consumer Behavior, **Journal of Marketing**, 38(2),54-60

- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", **Journal of Business Research**, 22 (2), pp. 159-170.
- Suping, Huang, and Liping, Chen. (2013). Factors influencing the Youth attitudes toward group-buying websites. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, **2013 10th International Conference on**, 174-178.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", **Journal of Retailing**, 77 (2), pp. 203-220.
- Thomas , O. (1998). *Advertising and Integrated Brand Promotion* . Ohio: Cincinnati : South-Western.
- Vlosky , R., & Fontenot , R. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1)
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation, **Business and Society Review**, 105(3), 48-51.
- Weng Marc Lim (2018). An equity theory perspective of online group buying, **Journal of Retailing and Consumer Services**.
- Yang, Fan, and Qian, Yali. (2012). Research on the Profit Modes and Issues of Chinese Group-Buying Websites. *Management of e-Commerce and e-Government (ICMeCG)*, **2012 International Conference on**, 398-402.
- Zhou, Lei, Long, Fei, and Yang, Wei. (2011). Research on customer perceived risks in Internet Group buying. *Management and Service Science (MASS)*, **2011 International Conference on**, 1-4.

پیوست

پرسشنامه تحقیق

بسمه تعالی

پاسخ دهنده گرامی؛

با سلام

این پرسشنامه جهت انجام پایان نامه با عنوان بررسی تأثیر رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر جنسیت و درآمد بر تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز (مطالعه موردی: وبسایت های خرید گروهی آنلاین) تهیه شده است. پاسخ های شما بنده را در انجام هرچه بهتر این تحقیق یاری خواهد نمود.

از وقتی که برای پاسخ به این سوالات می گذارید سپاسگذارم.

جنسیت: مرد زن

۱. سن: کمتر از ۳۰ سال بین ۳۰ تا ۴۰ سال بین ۴۱ تا ۵۰ سال بالای ۵۰ سال

۲. تحصیلات: زیر دیپلم و دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

۳. درآمد: زیر چهارمیلیون تومان ماهانه بالای چهارمیلیون تومان ماهانه

متغیر					سوالات	ردیف
خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
ارزش کاربردی						
					کیفیت محصولات سبز ثابت است.	۱
					محصولات سبز خوش ساخت هستند.	۲
					محصولات سبز دارای استاندارد قابل قبولی از نظر کیفیت هستند.	۳
					محصولات سبز بدون تغییر در کیفیت کار می کنند.	۴
					محصولات سبز به طور منطقی قیمت گذاری می شوند.	۵
					محصولات سبز نسبت به پولی که برایشان پرداخت می شود می ارزند.	۶
					محصولات سبز با قیمتی که به فروش می رسند محصولات خوبی هستند.	۷
					محصولات سبز باید اقتصادی باشند.	۸
ارزش اجتماعی						
					خرید محصولات سبز باعث می شود احساس کنم شخص پسندیده و خوشایندی هستم.	۹
					خرید محصولات سبز درک دیگران از من را بهبود می بخشد.	۱۰
					خرید محصولات سبز باعث می شود تاثیر خوبی روی دیگران بگذارم.	۱۱
					خریدن محصولات سبز به دارنده آن محصول نوعی پذیرش اجتماعی می دهد.	۱۲
ارزش احساسی						

					خرید محصولات سبز به جای محصولات مرسوم، باعث احساس مشارکت در بهتر شدن چیزی میشود.	۱۳
					خرید محصولات سبز به جای محصولات مرسوم، باعث احساس انجام کاری درست از لحاظ اخلاقی میشود.	۱۴
					خرید محصولات سبز به جای محصولات مرسوم، باعث می شود احساس کنم فرد بهتری هستم.	۱۵
ارزش مشروط						
					در صورت وقوع شرط بدتر شدن شرایط محیطی به جای محصولات مرسوم محصول سبز میخرم.	۱۶
					در صورتی که برای محصولات سبز یارانه ای وجود داشته باشد، به جای محصولات مرسوم محصول سبز میخرم.	۱۷
					در صورتی که محصولات سبز تخفیف یا طرح ویژه ای برای فروش داشته باشد به جای محصولات مرسوم محصول سبز میخرم.	۱۸
					در صورتی که محصولات سبز در دسترس باشند به جای محصولات مرسوم محصول سبز میخرم.	۱۹
ارزش معرفت شناسانه						
					قبل از خرید محصول اطلاعات مهم در مورد انواع مدلها و شکهای محصول را به دست می آورم.	۲۰
					قبل از خرید محصول مقدار قابل توجهی اطلاعات در مورد انواع مدلها	۲۱

					و شکهای محصول را به دست می آورم.	
					من مایل به جستجو درباره اطلاعات جدید هستم.	۲۲
					من به جستجو درباره چیزهای جدید و متفاوت علاقه دارم.	۲۳
تصمیم مصرف کننده به انتخاب محصول سبز						
					من تلاش ویژه ای برای خرید محصولات کاغذی و پلاستیکی ساخته شده از مواد قابل بازیافت می کنم.	۲۴
					من به دلایل زیست محیطی محصولات انتخابی ام را تغییر داده ام.	۲۵
					اگر بین دو محصول یکسان انتخاب داشته باشم محصولی را میخرم که ضرر کمتری برای محیط زیست و دیگر افراد داشته باشد.	۲۶
					من تلاش ویژه ای برای خرید شوینده های شیمیایی و تمیزکننده هایی می کنم که از نظر محیط زیست خطر کمتری دارند.	۲۷
					من از خرید محصولاتی که خطر بالقوه برای محیط زیست دارند اجتناب کرده ام.	۲۸
ریسک مالی						
					نگرانم که پس از پرداخت محصول به دستم نرسد.	۲۹
					وقتی که پرداخت آنلاین انجام می دهم به امنیت عابربانکم اعتماد ندارم.	۳۰
					وقتی که اطلاعات شخصی مانند رمز دوم خود را در سایت ها وارد می کنیم می ترسم بعدا پول از کارتم کم شود.	۳۱
ریسک محصول						
					نگرانم که آیا محصول همانگونه که تبلیغ شده هست یا نه.	۳۲

					نگرانم که محصول نتواند انتظاراتم را برآورده کند.	۳۳
ریسک زمانی						
					می ترسم محصول بعد از یک مدت خیلی طولانی به دستم برسد.	۳۴
					خرید گروهی به سریعی دیگر روشهای خرید نیست.	۳۵
					فرایند خرید گروهی بیش از اندازه پیچیده و پر هرج و مرج است.	۳۶
خوشنامی ادراک شده						
					می دانم که آغازگر(سایت خرید گروهی آنلاین) صادق است.	۳۷
					می دانم که آغازگر به مشتریانش اهمیت می دهد.	۳۸
					میدانم که آغازگر قابل پیش بینی است و فرصت طلب نیست.	۳۹
تعهد ساختاری						
					نمایش بخش هایی از قانون حریم خصوصی توسط آغازگر باعث احساس اعتماد من می شود.	۴۰
					اقدامات امنیتی آغازگر در پرداخت باعث می شود احساس امنیت کنم.	۴۱
قابلیت اعتماد وبسایت						
					این سایت آغازگر به نظر می آید نسبت به دیگر سایتهایی که دیده ام قابل اعتمادتر باشد.	۴۲
					سایت آغازگر نشان دهنده یک شرکت یا سازمان است که قولهایی که داده است را عملی می کند.	۴۳
رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین						

					ملحق شدن به خرید گروهی ایده ی خوبی است.	۴۴
					من ایده ی استفاده از اینترنت برای خرید گروهی را دوست دارم.	۴۵

The effect of consumer's attitude towards online group buying on consumer's buying decision regarding green products considering personality characteristics

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the impact of consumer's attitudes towards online group buying on consumer's buying decisions regarding green products considering personality characteristics. This research is applied in terms of purpose and in terms of the descriptive-correlational method. The statistical population of this study is all customers of online group buying websites in Iran. 400 questionnaires were distributed among them for data collection and 384 persons were selected as the sample size for a 5% confidence level. Cronbach's alpha and composite reliability indices were used to determine the reliability of the questionnaire and convergent and divergent validity as well as the Fornell-Larker test was used to determine the validity of the questionnaire. Descriptive analysis was performed using SPSS statistical software and statistical equation modeling statistical technique was used at the inferential level. The results of the research confirmed the 8 hypotheses and rejected the 6 hypotheses in the research.

Keywords: consumer behavior on online group buying, consumer's decision to choose a green product, gender, income, customers of online group buying websites



Faculty of Industrial Engineering and Management

M.Sc. Thesis in Master Of Business Administration

The effect of consumer's attitude towards online group buying on consumer's buying decision regarding green products considering personality characteristics

By: Farhang Rahiminejad

Supervisor:

Dr. Bozorgmehr Ashrafi

Advisor:

Dr. Aliakbar Hasani

January 2020