

بررسی تأثیر کوپن‌ها، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شده و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مؤثر و قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران)

نادیا نادی نیا^۱، عبدالحمید حاجی پور شوشتری^۲

^۱کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی (نویسنده مسئول)

^۲عضو هیات علمی مرکز آموزش میراث فرهنگی

چکیده

این مطالعه در چارچوب بحث اقدامات روانشناختی، که بر اساس نظریه تکانه و تئوری ناهماهنگی بنا شده به بررسی و سنجش تجربی موضوع پرداخته است. در واقع هدف اصلی تحقیق تعیین تأثیر کوپن‌ها، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شده و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر از دیدگاه کاربران فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران بوده است. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی از نوع علمی است. جامعه آماری کاربران فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران در تهران به تعداد نامعین که حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش کوپن‌ها می‌تواند اقدامات خرید و انگیزه را مثبت افزایش دهد، که این می‌تواند بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید و ناهماهنگی پس از خرید عاطفی و همچنین قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری داشته باشد. همچنین مشخص شد که ارائه کوپن‌های رایگان اضافی اثر ناهماهنگی شناختی پس از خرید را کاهش می‌دهد اما نه ناهماهنگی پس از خرید عاطفی را کاهش نمی‌دهد. این مطالعه با افزودن ناهماهنگی پس از خرید عاطفی به چارچوب، به تئوری ناهماهنگی کمک می‌کند. علاوه بر این، نتایج مربوط به کوپن‌ها، عضویت و نفوذ نظیر می‌تواند برای فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران مفید باشد.

واژه‌های کلیدی: ارزش خرید، تأثیر هم‌تا، تکانش‌گری ادراک‌شده، کوپن‌ها الکترونیکی، عضویت در پورتال، قصد خرید مجدد

مقدمه

امروزه خرید آنلاین نوعی تجارت الکترونیکی است که به مصرف کنندگان امکان می دهد مستقیماً کالا یا خدمات را از طریق اینترنت با استفاده از مرورگر وب یا برنامه تلفن همراه از فروشنده خریداری کنند. (شیائو و لو ، ۲۰۱۲) هدف از خرید آنلاین صرفه جویی در وقت، صرفه جویی در هزینه است. از طریق خرید آنلاین می توانید در وقت ارزشمند خود صرفه جویی کنید. شخص می تواند چیزهایی را که می خواهد بخرد تماشا و انتخاب کند. از طریق خرید آنلاین می توانیم پول خود را پس انداز کنیم زیرا قیمت ها کمتر از قیمت های بازار است و ما وسایل خریداری شده خود را در خانه خود دریافت می کنیم. خرید آنلاین فرآیند خرید کالا و خدمات از بازرگانان از طریق اینترنت است. (کوکار-کینی و همکاران، ۲۰۱۶). ظهور خرید آنلاین همانطور که امروزه می دانیم با ظهور اینترنت توسعه یافت. در ابتدا ، این پلت فرم فقط به عنوان یک ابزار تبلیغاتی برای شرکت ها عمل می کرد و اطلاعاتی در مورد محصولات خود ارائه می داد. (خلیفه و لیو ، ۲۰۰۷) به دلیل توسعه صفحات وب تعاملی و انتقال ایمن ، به سرعت از این ابزار ساده به معامله خرید آنلاین واقعی منتقل شد. ابزارهای بازاریابی سنتی از کوپن ها برای جذب خریداران جدید در خط تولید استفاده کرده اند. همین پدیده در مشاغل خرده فروشی آنلاین برای جلب و تداوم مشتریان جدید و موجود گسترش یافته است. یک گزارش می گوید ۶۰٪ از خریداران آنلاین در سراسر جهان قبل از خرید به دنبال هر کوپن دیجیتالی هستند. در میان بسیاری از پدیده هایی که بر خرید در بستر خرده فروشی آنلاین تأثیر می گذارند ، پیشرفت های قابل توجه شامل طرح های تبلیغاتی و تأثیر همتا در درگاه های تجارت الکترونیکی است. در حالی که ، تحولات اخیر در طرح های تبلیغاتی شامل تلاش بازاریاب برای تهیه کوپن های الکترونیکی و تأثیرگذاری بر استراتژی های عضویت در پورتال برای جلب توجه بین مصرف کنندگان است (بالاکریشنانا، فورودی و ویودی ، ۲۰۲۰).

عضویت در پورتال برای دریافت مزایای انحصاری به ثبت نام مشتری در برنامه های عضویت در درگاه های تجارت الکترونیکی اشاره دارد. وبسایت های تجارت الکترونیکی شروع به استفاده از مزیت عضویت برای مشتریان خود کرده اند. عضویت در پرایم یکی از این نمونه هاست که از طریق آن آمازون مزایای مختلفی را برای افزایش ارزش پیشنهادی آنلاین خود به مشتریان خود ارائه می دهد. طبق یک آماری ، پیش بینی شده است که ۶۰٪ از کاربران اصلی در آمازون هر ساله به طور متوسط ۶۰۰۰ دلار هزینه می کنند. (آزر و گولتکین ۲۰۱۵) مطالعات قبلی پدیده های مختلف مرتبط با کوپن های الکترونیکی را بررسی کرده است. استفاده از ، کوپن های مبتنی بر مکان و اثربخشی کوپن ها است. اما هیچ مطالعه ای وجود ندارد که ارتباط مستقیمی بین ارزش کوپن الکترونیکی و خریدها برقرار کند. به همین ترتیب ، تحقیقات قبلی نشان داده است که عضویت آنلاین ، عضویت در گروه ، عضویت آنلاین می تواند به طور قابل توجهی قصد خرید را ایجاد کند. اما از نظر ما ، هیچ مطالعه ای برای بررسی تأثیر عضویت در پورتال آنلاین بر خرید مشتری انجام نشده است. در همین راستا ، مطالعه نقش تأثیر همتا در خریدهای آنلاین مهم است. با توجه به ظهور وبسایت های خرید اجتماعی ، تأثیر همتا در حوزه خرید برای خریداران اجتناب ناپذیر شده است.

¹Shiau & Luo

²Kukar-Kinney

³Liu

⁴Balakrishnana, Foroudib. & Dwivedi

⁵Prime

⁶Ozer

⁷Gultekin

مطالعات قبلی پدیده‌های مختلف مرتبط با تأثیر همسالان مانند سبک تصمیم‌گیری، تصمیمات خرید و اعتماد را بررسی کرده است. با توجه به شکاف‌های فوق، این مطالعه باهدف شناسایی روابط بین کوپن‌ها، عضویت در پورتال، تأثیر همتا و ارزش خرید مشتری انجام می‌شود. این مطالعه همچنین به منظور درک چگونگی ایجاد این متغیرها در بین مصرف‌کنندگان، باعث ایجاد انگیزه می‌شود. (هوآنگ، ۲۰۱۶). لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر کوپن‌ها، عضویت در پورتال و تأثیر همتا بر ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شد و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر از دیدگاه کاربران فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران انجام شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کوپن‌ها هم به عنوان عنصری تبلیغاتی و هم به عنوان گزینه جایگزین شکل ارزش پرداخت برای مشتریان عمل می‌کنند. (شنک و رایبسون، ۲۰۱۹) هوآنگ، (۲۰۱۶) در مطالعه خود استفاده از کوپن را با توجه به اصطلاح معامله معرفی کرد. اگرچه مطالعات زیادی برای حمایت از استفاده از کوپن و مزایای آن برای بازیابان در بازار سنتی در دسترس است. استفاده از کوپن در محیط فضای مجازی را پشتیبانی کرد. نیو، (۲۰۱۳) کوپن‌های الکترونیکی را کوپن‌های مجازی تعریف می‌کند که به منظور بازخرید آن در هنگام خرید آنلاین در اینترنت توزیع می‌شود. سه مزیت کوپن را در مقایسه با کوپن‌های سنتی ارائه می‌دهد مانند: (۱). سهولت در خرید و بازخرید آن، (۲) اعتبار بیشتر کوپن‌های الکترونیکی و (۳) هزینه کمتر در خرید کوپن الکترونیکی. از زمان رشد تجارت الکترونیکی، مفهوم کوپن الکترونیکی دامنه خود را به کوپن‌های نیز گسترش داده است. کوپن‌های الکترونیکی می‌توانند تأثیر مثبت و منفی ایجاد کنند، همه اینها به انصاف تخفیف بستگی دارد. در خرده‌فروشی آنلاین کوپن‌های الکترونیکی عمدتاً به عنوان کوپن‌های مبتنی بر کد خراش، کوپن‌های ایمیل، کوپن‌های تبلیغاتی و غیره منتشر می‌شوند. شیمپ و کلاواس، (۱۹۸۴) در مطالعه خود مشخص کردند که انصاف در کوپن‌های الکترونیکی می‌تواند قصد بازخرید آن را در طی آنلاین داشته باشد. خریدها مطالعات اخیر جنبه‌های مختلف کوپن‌ها مانند بازخرید، کوپن‌های مبتنی بر مکان، شبیه‌سازی یادآوری‌های هدفمند، اثربخشی کوپن، کوپن و قیمت‌گذاری و تنظیمات کوپن را بررسی کرده است. بیشتر مطالعات فعالیت‌های بازخرید کوپن‌ها را هدف قرار داده است. یک مطالعه اخیر توسط (شنک و رایبسون، ۲۰۱۹) یک بررسی متا آنالیز در مورد قصد بازخرید کوپن الکترونیکی انجام شده است که نشان می‌دهد آزمایش عملکرد کوپن الکترونیکی با استفاده از مدل‌های نظری جدید به ویژه در اقتصادهای در حال ظهور متمرکز است. همچنین، بررسی‌های مربوط به این موضوع خلاصه‌های تحقیق زیر را که با استدلال ارائه شده در مطالعه ما مطابقت دارد ترسیم کرده است: (۱) ارزش قیمت کوپن دیجیتال و تأثیر آن بر خرید. (۲) شناسایی تأثیر منفی کوپن‌های دیجیتال؛ و (۳) آزمایش تأثیر کوپن‌های دیجیتال در اقتصادهای در حال توسعه. در راستای بحث ارائه شده در بالا، مطالعه ما تلاش می‌کند تا تأثیر کوپن الکترونیکی را در ایجاد تکانه و ارزش خرید در زمینه هند به عنوان یک اقتصاد در حال ظهور بررسی کند (ویلکینس و همکاران، ۲۰۱۹).

(ژو و هوآنگ، ۲۰۱۴) در مطالعه خود دریافتند که استفاده از کوپن می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. یافته‌های مطالعه حاضر با بررسی رابطه بین ارزش کوپن و ارزش خرید، یافته قبلی تئوری عمل مستدل مربوط به کوپن‌ها و رفتار را

Huang

*Shank & Robinson

*Niu

*Shimp

*Kavas

*Xu & Huang

گسترش می‌دهد. (پاندی و ماهشواری، ۲۰۱۷) در نظریه خود تأثیر پاداش‌های ویژه بر انگیزش را فرض کرد. تحقیقات در زمینهٔ تکانه جنبه‌های مختلف عملکرد بازاریابی را بررسی کرده است، اما کاربرد آن در زمینهٔ مای تبلیغاتی بازاریابی محدود است و هیچ تحقیق مربوط به کوپن‌های الکترونیکی در دسترس نیست. (نایال و پاندی، ۲۰۲۰) تحقیقات حاضر درک نظری در مورد کوپن‌های الکترونیکی و تأثیر آن بر تکانه را افزایش می‌دهد و بنابراین به ادبیات مربوط به تکانه کمک می‌کند. تحقیقات حاضر با بررسی رابطه بین تأثیر هم‌تا آنلاین باارزش خرید و تکانه به این نظریه کمک می‌کند. از آنجا که اطلاعات قابل توجهی در مورد نقش عضویت آنلاین در دسترس نیست، یافته‌های ما به تحقیقات بعدی جهت ایجاد استدلال‌های خود بر اساس نتایج و بینش‌های این مطالعه می‌دهد. تحقیقات مربوط به تئوری ناهماهنگی توجه چندانی به ناهماهنگی عاطفی پس از خرید معادل ناهماهنگی شناختی پس از خرید نداشته است. همچنین، این علاوه بر ارزش ادبیاتی است که پشتیبانی می‌کند فعالیت‌های تبلیغاتی می‌توانند انگیزه را افزایش دهند. از همه مهم‌تر نظریه جامعه‌پذیری مصرف‌کننده پیشنهاد کرد که جامعه‌پذیری می‌تواند بر استراتژی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. بیشتر مطالعات حاصل از این نظریه بیشتر متوجه درک مصرف‌کننده است. (پاندی و ماهشواری، ۲۰۱۷) نتایج مطالعه ایده تئوری ناهماهنگی را در زمینه مای شناختی و عاطفی توزیع خواهد کرد، که متعاقباً کوپن‌ها را به‌عنوان یک عنصر تبلیغاتی و همچنین به‌عنوان شکل جایگزین ارزش پرداخت برای مشتریان گسترش می‌دهد (شنک و رابینسون، ۲۰۱۹) در مطالعه خود استفاده از کوپن را با توجه به اصطلاح معامله معرفی کرد. اگرچه مطالعات زیادی برای حمایت از استفاده از کوپن و مزایای آن برای بازاریابان در بازار سنتی در دسترس است، (سویدن، چاولی و باکوچه، ۲۰۱۹) از استفاده از کوپن در محیط فضای مجازی حمایت کردند. (چاپورتا، اکینجی و سیمکین، ۲۰۱۹) سه مزیت کوپن الکترونیکی را در مقایسه با کوپن‌های سنتی ارائه می‌دهد مانند: (۱). سهولت در خرید و بازخرید آن، (۲) اعتبار بیشتر کوپن‌های الکترونیکی و (۳) هزینه کمتر در خرید کوپن الکترونیکی. از زمان رشد تجارت الکترونیکی، مفهوم کوپن الکترونیکی دامنه خود را به کوپن‌های نیز گسترش داده است.

کوپن‌های الکترونیکی می‌توانند تأثیر مثبت و منفی ایجاد کنند، همه این‌ها به انصاف تخفیف بستگی دارد. در خرده‌فروشی آنلاین کوپن‌های الکترونیکی عمدتاً به‌عنوان کوپن‌های مبتنی بر کد خراش، کوپن‌های ایمیل، کوپن‌های تبلیغاتی و غیره منتشر می‌شوند. (پاندی و ماهشواری، ۲۰۱۷) در مطالعه خود مشخص کردند که انصاف در کوپن‌های الکترونیکی می‌تواند قصد بازخرید آن را در طی آنلاین داشته باشد. خریده‌ها مطالعات اخیر جنبه‌های مختلف کوپن‌ها مانند بازخرید، کوپن‌های مبتنی بر مکان، شبیه‌سازی یادآوری‌های هدفمند، کوپن را بررسی کرده است. مطالعه‌ای که اخیراً توسط نایال و پاندی (۲۰۲۰) انجام شده است، یک تحلیل از بررسی قصد بازخرید کوپن الکترونیکی انجام دهد که پیشنهاد کرده است، آزمایش عملکرد کوپن الکترونیکی با استفاده از مدل‌های نظری جدید به‌ویژه در کشورهای در حال ظهور متمر ثمر خواهد بود. همچنین،

Pandey

Maheshwari

Nayal

Soudien

Chaouali

Baccouche

Japutra

Ekinci

Simkin

بررسی ادبیات در مورد این موضوع خلاصه‌های تحقیق زیر که با استدلال ارائه شده در مطالعه ما مطابقت دارد شرح داده شده است: (۱) ارزش قیمت کوین دیجیتال و تأثیر آن بر خرید. (۲) شناسایی تأثیر منفی کوین‌های دیجیتال؛ و (۳) آزمایش تأثیر کوین‌های دیجیتال در اقتصادهای درحال توسعه. در راستای بحث ارائه شده در بالا، این از این جهت با اهمیت عملی و نظری همراه است، که تلاش می‌کند تأثیر کوین‌ها الکترونیکی، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شده در فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران مورد بررسی قرار دهد.

سردار (۱۳۹۹) نشان دادند که کوین‌ها الکترونیکی و عضویت در پورتال تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. متغیر "کوین‌ها الکترونیکی" بیشتر از متغیر عضویت در پورتال بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۸) نشان می‌دهند که بین کوین‌ها الکترونیکی و ارزش ادراکی بر قصد خرید مجدد مشتریان رابط معنی‌داری برقرار است. همچنین نتایج نشان داد که کوین‌ها الکترونیکی و ارزش ادراکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بالاکریشنانا، فورودی و ویودی، (۲۰۲۰) نشان دادند که افزایش کوین‌ها می‌تواند اقدامات خرید و انگیزه را مثبت افزایش دهد، که بعداً می‌تواند بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید و ناهماهنگی پس از خرید عاطفی و همچنین قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر بگذارد. همچنین مشخص شد که ارائه کوین‌های اضافی اثر ناهماهنگی شناختی پس از خرید را کاهش می‌دهد اما نه ناهماهنگی پس از خرید عاطفی. این مطالعه با افزودن ناهماهنگی پس از خرید عاطفی به چارچوب، به تئوری ناهماهنگی کمک می‌کند. علاوه بر این، نتایج مربوط به کوین‌ها، عضویت و نفوذ نظیر نظریه‌های بیشتری را به پزشکان ارائه می‌دهد. جاپوترا، اکینجی و سیمکین (۲۰۱۹) به این نتیجه رسید که در سه مزیت ۱- سادگی در خرید و بازخرید آن، ۲- اعتبار بیشتر کوین‌های الکترونیکی ۳- هزینه کمتر در خرید کوین الکترونیکی نسبت به کوین‌های سنتی داری برتری است.

بر اساس مطالعه تحقیقات گذشته، مشخص می‌شود که تاکنون در داخل کشور، پژوهشی صراحتاً هدف تحقیق حاضر را مورد ارزیابی قرار نداده است. لذا این مطالعه در میان تحقیقات داخلی دارای نوآوری است.

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS3 می‌باشد. جامعه آماری تحقیق جامعه کاربران خرید آنلاین عضو پورتال فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران در تهران که تعداد آن نامعلوم است و تعداد حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران ۳۸۴ نفر بدست آمده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه توزیع شد تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. لذا، ۴۰۳ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۷ پرسشنامه سالم برای آنالیز آماری بدست آمد. از میان نمونه آماری، ۴۹/۱ درصد زن و ۵۰/۹ درصد مرد بودند. از نظر بازه سنی، ۲۶/۶ درصد ۱۸ تا ۳۰ سال، ۳۵/۷ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۰/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۷/۶ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات، ۱۲/۷ درصد دیپلم و پایین‌تر، ۲۰/۹ درصد کاردانی، ۴۱/۳ درصد کارشناسی، ۱۸/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۷ درصد دکتری بودند.

برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات روک و فیشر (۱۹۹۵)، مائو و اپوال (۲۰۱۰)،، البیوت و دوین (۱۹۹۴) و بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای کوپن‌ها الکترونیکی، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر قصد خرید مجدد، ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شده بوده که شامل ۳۶ سوال هست.

همچنین همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰) به دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "بررسی تأثیر کوپن‌ها، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شد و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است. بر این اساس، مدل مفهومی این مطالعه مطابق با پژوهش بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰) به شکل (۱) است.

جدول (۱) متغیرها و گویه‌های پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	شماره گویه	منبع پرسشنامه
تکانش‌گری ادراک شده	۴-۱	بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰)
کوپن‌های الکترونیکی	۷-۵	بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰)
تأثیر هم‌تا	۱۲-۸	بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰)
ارزش خرید (کوپن)	۱۵-۱۳	روک و فیشر (۱۹۹۵)
ناسازگاری شناختی پس از خرید	۱۸-۱۶	ژو و همکاران، ۲۰۱۲
ناسازگاری پس از خرید مؤثر	۲۳-۱۹	دنگ همکاران، ۲۰۱۴
کوپن رایگان	۲۷-۲۴	مائو و اپوال (۲۰۱۰)
عضویت در پورتال	۳۰-۲۸	بالاکریشنانا، فورودی و ویودی (۲۰۲۰)
قصد خرید مجدد	۳۶-۳۱	البیوت و دوین، ۱۹۹۴

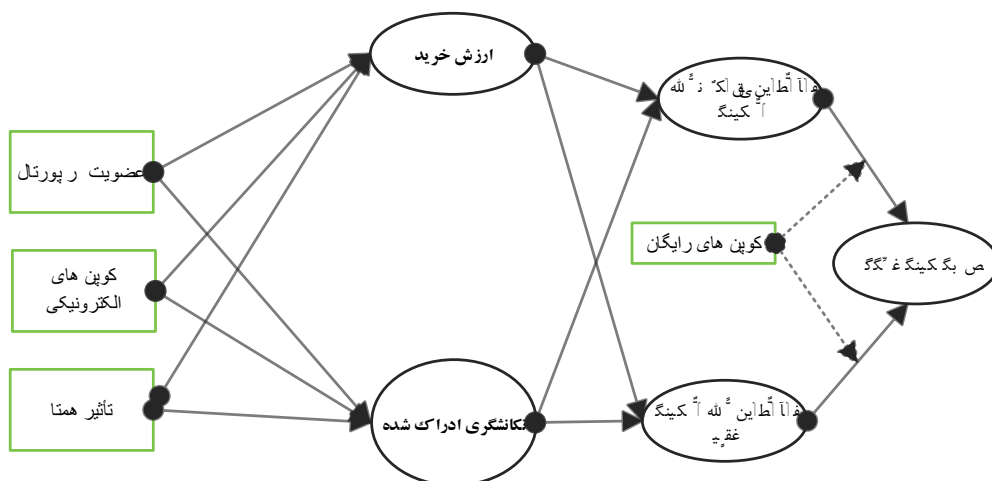
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

*Rook & Fisher

*Mao & Oppewal

*Elliot & Devine

*Deng



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (بالاکریشنانا، فورودی و ویودی، ۲۰۲۰)

یافته‌ها

قبل از هر اقدامی بایستی آزمون نرمال بودن برای داده‌های جمع‌آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون مناسب استفاده نمود. زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در غیر این صورت آزمونهای ناپارامتریک مورد استفاده قرار می‌گیرد. بمنظور بررسی نرمال بودن از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مطابق با جدول (۲) استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، سطح معناداری همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال می‌باشد. بنابراین باید از روشهای آماری مناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده شود. عبارتی دیگر چون داده‌ها دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند از روش‌های ناپارامتریک اسپیرمن و مدل‌سازی به روش pls استفاده شده است.

جدول (۲) نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

نتیجه	کلموگروف اسمیرنوف		متغیرهای تحقیق
	سطح معناداری	آماره	
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۳۵	عضویت در پورتال
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۰۸	کوپن های الکترونیکی
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۱۱	تأثیر همتا
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۴۰	ارزش خرید
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۱۹	تکانشگری ادراک شده
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۴۸	ناسازگاری شناختی پس از خرید
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۵۴	ناسازگاری پس از خرید
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۵۳	کوپن های رایگان
غیر نرمال	۰/۰۰	۰/۱۱۵	قصد خرید مجدد

ماخذ: یافته‌های پژوه

در مرحله بعد، به بررسی کلیه تست های مربوط به مدل اندازه گیری در نرم افزار PLS پرداخته شد. نتایج مدل اندازه گیری در جدول (۳) ارائه شده است. برای اعتبار مدل، مقدار AVE باید بالای ۰/۵ باشد؛ مقدار CR و rho-A نیز بالای ۰/۷ باشند. همچنین CR از AVE بزرگتر باشد. بر اساس نتایج جدول (۳)، شرایط گفته شده برای تمامی متغیرها برقرار است. لذا اعتبار مدل مورد تایید قرار می گیرد.

جدول (۳) نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

متغیرها	AVE	CR	rho_A	CR>AVE
ارزش خرید	۰/۶۸۸	۰/۸۶۸	۰/۷۷۴	OK
تأثیر همتا	۰/۵۶۸	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰	OK
تکانشگری ادراک شده	۰/۶۹۳	۰/۹۰۰	۰/۸۵۳	OK
عضویت در پورتال	۰/۶۶۲	۰/۸۵۳	۰/۷۷۳	OK
قصد خرید مجدد	۰/۵۱۱	۰/۸۶۲	۰/۸۱۱	OK
کوپن های الکترونیکی	۰/۶۴۱	۰/۸۴۲	۰/۷۲۲	OK
کوپن های رایگان	۰/۶۲۹	۰/۸۷۲	۰/۸۰۴	OK
ناسازگاری شناختی پس از خرید	۰/۶۷۴	۰/۸۶۱	۰/۷۵۸	OK
ناسازگاری پس از خرید	۰/۷۲۲	۰/۹۲۸	۰/۹۰۷	OK

ماخذ: یافته های پژوهش

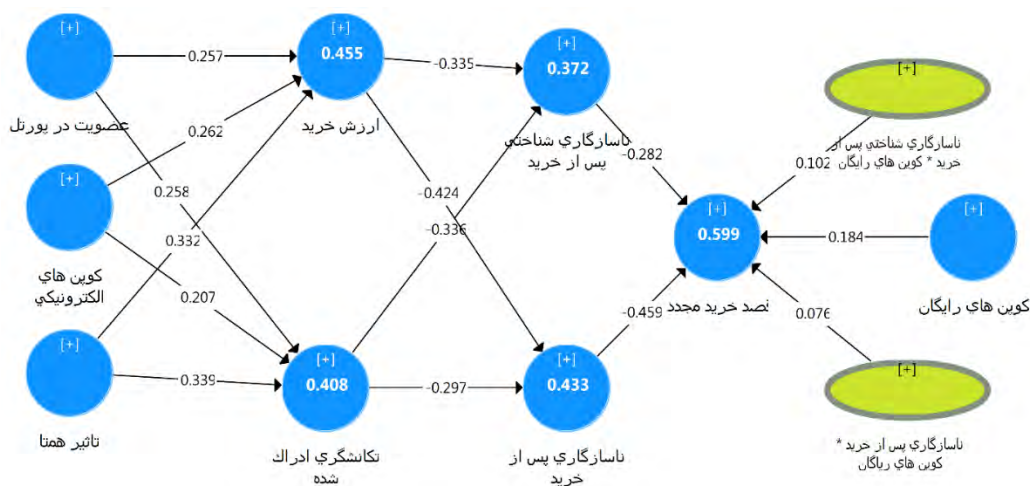
در مرحله بعد، روایی واگرا در متغیرهای پنهان بدست آمده است. برای این منظور، ابتدا مقادیر همبستگی میان متغیرهای پنهان بدست آمده است. سپس این مقادیر در فایل اکسل کپی شده و از مقادیر AVE در جدول (۳) جذر گرفته شده است. این مقادیر جذر گرفته شده جایگزین قطر اصلی ماتریس همبستگی یا مقادیر ۱ شده اند. از نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) جذرهای بدست آمده قابل قبول باید بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر باشد. مقادیر به صورت جدول (۴) ارائه شده است. برای وجود روایی تشخیصی متغیرهای پنهان، باید مقادیر بدست آمده که در قطر اصلی جایگزین شده از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر بیشتر باشد. همانطور که ملاحظه می شود این شرط در جدول (۴) وجود دارد؛ لذا روایی واگرا متغیرهای پنهان تایید می شود. بنابراین الگوها از لحاظ شاخص های برازش گفته شده مناسب ارزیابی می شود.

جدول (۴) نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

ارزش خرید	تأثیر همتا	تکانشگری ادراک شده	عضویت در پورتال	قصد خرید مجدد	کوپن های الکترونیکی	کوپن های رایگان	ناسازگاری شناختی پس از خرید	ناسازگاری پس از خرید
ارزش خرید	0.829							
تأثیر همتا	0.575	0.754						
تکانشگری ادراک شده	0.656	0.554	0.833					
عضویت در پورتال	0.495	0.435	0.478	0.814				
قصد خرید مجدد	0.662	0.564	0.600	0.409	0.715			
کوپن های الکترونیکی	0.519	0.499	0.467	0.355	0.390	0.800		
کوپن های رایگان	0.696	0.477	0.478	0.407	0.558	0.370	0.793	
ناسازگاری شناختی پس از خرید	-	-	-	-	-	-	-	0.821
	0.555	0.418	0.555	0.341	0.561	0.419	0.407	
ناسازگاری پس از خرید	-	-	-	-	-	-	-	-
	0.619	0.478	0.575	0.411	0.670	0.430	0.437	0.850

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در نهایت، توسط نرم افزار Smart PLS، ضرایب مسیر یا بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و اثر غیرمستقیم و کل متغیرها بر یکدیگر محاسبه گردیده است. نتایج برآورد مدل مطابق با شکل (۲) و نتایج مربوط به ضرایب مسیر و معناداری ضرایب (آماره t) مطابق با جدول (۵) است. بر اساس نتایج بدست آمده، عضویت در پورتال به ترتیب به میزان ۰/۲۵۷ و ۰/۲۵۸ بر ارزش خرید و تکانشگری ادراک شده موثر است. کوپن‌های الکترونیکی به ترتیب به میزان ۰/۲۶۲ و ۰/۲۰۷ بر ارزش خرید و تکانشگری ادراک شده تاثیرگذار است. تأثیر همتا به ترتیب به میزان ۰/۳۳۲ و ۰/۳۳۹ بر ارزش خرید و تکانشگری ادراک شده موثر است. ارزش خرید به ترتیب به میزان ۰/۳۳۵- و ۰/۴۲۴- بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید موثر تاثیرگذار است. تکانشگری ادراک شده به ترتیب به میزان ۰/۳۳۶- و ۰/۲۹۷- بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید موثر تاثیرگذار است. ناسازگاری شناختی پس از خرید، ناسازگاری پس از خرید موثر و کوپن‌های رایگان به ترتیب به میزان ۰/۲۸۲-، ۰/۴۵۹- و ۰/۱۸۴ بر قصد خرید مجدد تاثیرگذار است. با توجه به آن که ضرایب مربوط به نقش تعدیلگر کوپن های رایگان در رابطه بین ناسازگاری پس از خرید مؤثر و قصد خرید مجدد و کوپن های رایگان در رابطه بین ناسازگاری شناختی پس از خرید و قصد خرید در سطح احتمال ۵ درصد معنادار نیستند، لذا این روابط قابل تفسیر نمی‌باشند.



شکل (۲) برآورد مدل معادلات ساختاری (ماخذ: یافته‌های پژوهش)

جدول (۵) ضرایب مسیر استاندارد شده و مقدار t بین متغیرهای مکنون

مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه
عضویت در پورتال ← ارزش خرید	۰٫۲۵۷	۶٫۸۱۳	۰٫۰۰	تائید
عضویت در پورتال ← تکانشگری ادراک شده	۰٫۲۵۸	۵٫۶۲۷	۰٫۰۰	تائید
کوپن های الکترونیکی ← ارزش خرید	۰٫۲۶۲	۵٫۲۱۴	۰٫۰۰	تائید
کوپن های الکترونیکی ← تکانشگری ادراک شده	۰٫۲۰۷	۴٫۰۶۲	۰٫۰۰	تائید
تأثیر همتا ← ارزش خرید	۰٫۳۳۲	۵٫۵۶۰	۰٫۰۰	تائید
تأثیر همتا ← تکانشگری ادراک شده	۰٫۳۳۹	۵٫۵۴۶	۰٫۰۰	تائید
ارزش خرید ← ناسازگاری شناختی پس از خرید	-۰٫۳۳۵	۶٫۱۳۴	۰٫۰۰	تائید
ارزش خرید ← ناسازگاری پس از خرید مؤثر	-۰٫۴۲۴	۱۱٫۱۰۷	۰٫۰۰	تائید
تکانشگری ادراک شده ← ناسازگاری شناختی پس از خرید	-۰٫۳۳۶	۶٫۱۲۴	۰٫۰۰	تائید
تکانشگری ادراک شده ← ناسازگاری پس از خرید مؤثر	-۰٫۲۹۷	۶٫۷۱۹	۰٫۰۰	تائید
ناسازگاری شناختی پس از خرید ← قصد خرید مجدد	-۰٫۴۵۹	۶٫۵۵۴	۰٫۰۰	تائید
ناسازگاری پس از خرید مؤثر ← قصد خرید مجدد	-۰٫۴۵۹	۱۳٫۸۳۰	۰٫۰۰	تائید
کوپن های رایگان ← قصد خرید مجدد	۰٫۱۸۴	۴٫۱۲۵	۰٫۰۰	تائید
کوپن های رایگان × ناسازگاری شناختی پس از خرید ← قصد	۰٫۱۰۲	۱٫۸۷۸	۰٫۰۶۱	رد

مسیر	ضریب مسیر (B)	مقدار f	سطح معناداری	نتیجه
خرید مجدد				
کوپن های رایگان × ناسازگاری پس از خرید ← قصد خرید مجدد	۰٫۰۷۶	۱٫۶۵۳	۰٫۰۹۹	رد

ماخذ: یافته‌های پژوهش

ضریب R^2 نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می‌شود. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد، مقدار R^2 بالا برای برازش مدل نیاز است. مشکلی که در این شخص وجود دارد این است که با ورود متغیرهای غیر معنادار به مدل نیز شاهد افزایش در مقدار ضریب تعیین خواهیم بود. از اینرو محققان ضریب تعیین تعدیل شده (R_{adj}^2) را برای حل این مشکل ارائه داده‌اند. این نتایج در جدول (۶) ارائه شده است. بر اساس ضرایب تعیین تعدیل شده میتوان نتیجه گرفت که، ۴۵ درصد از تغییرات ارزش خرید، ۴۰٫۳ درصد از تغییرات تکانشگری ادراک شده، ۵۹٫۴ درصد از تغییرات قصد خرید مجدد، ۳۶٫۹ درصد از تغییرات ناسازگاری شناختی پس از خرید و ۴۳ درصد از تغییرات ناسازگاری پس از خرید توسط متغیرهای مستقل مربوط به خودشان پیش بینی شده است.

جدول (۶) ضرایب R^2 متغیرها

متغیرهای دورنزا (وابسته)	R^2	R_{adj}^2
ارزش خرید	۰٫۴۵۵	۰٫۴۵۰
تکانشگری ادراک شده	۰٫۴۰۸	۰٫۴۰۳
قصد خرید مجدد	۰٫۵۹۹	۰٫۵۹۴
ناسازگاری شناختی پس از خرید	۰٫۳۷۲	۰٫۳۶۹
ناسازگاری پس از خرید	۰٫۴۳۳	۰٫۴۳۰

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی

ماخذ: یافته‌های پژوهش

معیار دیگر بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به اعتقاد آنها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند. مطابق با جدول (۷) مقدار Q^2 برای همه متغیرهای درون‌زای مدل مثبت و در سطح مناسبی قرار دارد و حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد قابل قبول می‌باشد.

*Stone-Geisser Criterion

جدول (۷) ضرایب Q^2 متغیرها

متغیرها	Q^2
ارزش خرید	۰/۳۰۵
تکانشگری ادراک شده	۰/۲۷۶
قصد خرید مجدد	۰/۲۹۳
ناسازگاری شناختی پس از خرید	۰/۲۴۱
ناسازگاری پس از خرید	۰/۳۰۲

سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی

ماخذ: یافته‌های پژوهش

پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری) مطابق با جدول (۸) ارائه گردید. برای این منظور تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) شاخص GOF^2 را معرفی نموده‌اند. این شاخص از میانگین هندسی اشتراک‌ها (*Communality*) و ضریب تعیین بدست می‌آید. هرچه این شاخص به یک نزدیکتر شود نشان از قدرت و کیفیت بالای مدل را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی (*Communalities*) برابر با ۰/۳۷۹ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۴۵۳ بدست آمده است و با توجه به فرمول مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۱۴ و بیشتر از ۰/۳۶ بدست آمد که با توجه به دسته‌بندی مذکور نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

جدول (۸) نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
ارزش خرید	۰/۴۵۵	۰/۳۶۵
تأثیر هم‌تا	-	۰/۳۲۶
تکانشگری ادراک شده	۰/۴۰۸	۰/۴۷۹
عضویت در پورتال	-	۰/۳۴۱
قصد خرید مجدد	۰/۵۹۹	۰/۳۵۶
کوپن‌های الکترونیکی	-	۰/۲۷۵
کوپن‌های رایگان	-	۰/۳۶۹
ناسازگاری شناختی پس از خرید	۰/۳۷۲	۰/۳۳۹
ناسازگاری پس از خرید	۰/۴۳۳	۰/۵۶۹

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.379 \times 0.453} = 0.414$$

ماخذ: یافته‌های پژوهش

Tenenhaus et al.

^۲Goodness of Fit

نتیجه گیری و بحث

ابزارهای بازاریابی سنتی از کوپن‌ها برای جذب خریداران جدید در خط تولید استفاده کرده اند. همین پدیده در مشاغل خرده‌فروشی آنلاین برای جلب و تداوم مشتریان جدید و موجود گسترش یافته است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر کوپن‌ها، عضویت در پورتال و تأثیر هم‌تا بر ارزش خرید و تکانش‌گری ادراک شد و تأثیر آن بر ناسازگاری شناختی پس از خرید و ناسازگاری پس از خرید مؤثر از دیدگاه کاربران فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران انجام شد. لازم به ذکر است که با احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌کند و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار نمانده است.

نتایج نشان داد که عضویت در پورتال بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. عضویت در پورتال بر تکانش‌گری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. کوپن‌های الکترونیکی بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. کوپن‌های الکترونیکی بر تکانش‌گری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌تا بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌تا بر تکانش‌گری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر از دیدگاه کاربران فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران انجام شد. لازم به ذکر است که با احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌کند و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار نمانده است.

نتایج نشان داد که عضویت در پورتال بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. عضویت در پورتال بر تکانش‌گری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. کوپن‌های الکترونیکی بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌تا بر ارزش خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌تا بر تکانش‌گری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش خرید بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. ارزش خرید بر ناسازگاری پس از خرید مؤثر از دیدگاه کاربران فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران انجام شد. لازم به ذکر است که با احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌کند و یا وجود اثر هاله‌ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار نمانده است.

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود اولین افراد عضو وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران از مزایایی همچون تخفیف قیمت، ارسال رایگان و... برخوردار شوند. خرده‌فروشی عضویت مشتریان در پورتال آنلاین در جهت تأمین منافع بیشتر فروشگاه از جمله درآمدزایی بیشتر و جذب مشتری جدید هدایت کند. برنامه بازاریابی خرده‌فروشی در این جهت باشد که به کاهش ترس از گول خوردن در خرید برنامه‌ریزی نشده از فروشگاه آنلاین موثر باشد و تأثیرگذاری گروه هم‌تا (همسالان، دوستان و...) بر خرید برنامه‌ریزی نشده از فروشگاه آنلاین خشکبار سوق داده شود. برنامه بازاریابی خرده‌فروشی در این جهت باشد که اعضای وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران به خریدهای خودجوش سوق داده شوند و عضویت در وبسایت پورتال فروشگاه اینترنتی خشکبار ایران به افزایش خرید احساسی محصول خشکبار منجر شود. برنامه بازاریابی خرده‌فروشی به قادرسازی فروشگاه در کاهش نارضایتی مشتریان آنلاین خرید و در نتیجه افزایش تمایل به خرید مجدد منجر شود. کوپن‌های رایگان الکترونیکی قبل خرید و پس از خرید جهت افزایش قصد خرید مجدد کاربران آنلاین ارائه گردد.

این مطالعه متغیرها را از دیدگاه روابط تجزیه و تحلیل می‌کند، تحقیقات آینده می‌تواند مدل را در گروه‌ها تقسیم کند و تجزیه و تحلیل چند گروه را انجام دهد تا تأثیر دقیق متغیرها را بر متغیرهای وابسته درک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که

این تحقیق برای کاربران دیگر خرده‌فروشی‌های اینترنتی مثل با زنبیل، الیار و غیره انجام گیرد و نتایج با این مطالعه مقایسه شود.

منابع

۱. سردار، س. ۱۳۹۶. "مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش ادراکی بر قصد خرید مجدد با میانجیگری رضایت مشتریان." *مجله مدیریت بهداشت و درمان* ۴ (۱): ۳۷-۴۵.
۲. عسکریان، ف.، و اکبرزاده ب. ۱۳۹۵. "بررسی رابطه بین ارزش ادراکی نمانام‌های ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان." *فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش* ۵ (۱): ۲۱۷-۲۳۱.
۱. Balakrishnana, A., P. Foroudib., Y. K. Dwivedi. 2020. "Does online retail coupons and memberships create favorable psychological disposition?" *Journal of Business Research*, 116 (16): 229-244.
۲. Elliot, A. J., and P.G. Devine. 1994. "On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort." *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3): 382-394.
۳. Huang, L. T. 2016. Flow and social capital in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6): 2277-2283.
۴. Japutra, A., Y. Ekinci., and L. Simkin. 2019. "Self-congruence, attachment and compulsive buying." *Journal of Business Research*, 99 (12): 456-463.
۵. Khalifa, M., and Liu, V. 2007. "Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience." *European Journal of Information Systems*, 16(6): 780-792.
۶. Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., and Schaeffers, T. 2016. "Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements." *Journal of Business Research*, 69(2): 691-699.
۷. Mao, W., and H. Oppewal. 2010. "Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality." *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1): 28-35.
۸. Nayal, P., and N. Pandey. 2020. "Redemption intention of coupons: A meta-analytical review and future directions." *Journal of Promotion Management*, 26(3): 372-395.
۹. Niu, H. J. 2013. "Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6): 1228-1237.
۱۰. Ozer, L., and B. Gultekin. 2015. "Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22 (5): 71-76.
۱۱. Pandey, N., and V. Maheshwari. 2017. Four decades of coupon research in pricing: Evolution, development, and practice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(4): 397-416.

۱۲. Rook, D. W., and R.J. Fisher.1995."Normative influences on impulsive buying behavior." *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305–313.
۱۳. Shank, D. B., and D. Robinson.2019." Who's responsible? Representatives' autonomy alters customers' emotion and repurchase intentions toward organizations." *Journal of Consumer Marketing* ۳۶(۱):۱۵۵–۱۶۷.
۱۴. Shiau, W. L., and Luo, M. M. 2012." Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective." *Computers in Human Behavior Marketing*, ۲۳(۱۰):۸۴۱–۸۶۴
۱۵. Shimp, T. A., and Kavas, A.1984. "The theory of reasoned action applied to coupon usage." *Journal of Consumer Research*, 11(3): 795–809.
۱۶. Souiden, N., W. Chaouali., and M. Baccouche. 2019." Consumers' attitude and adoption of location-based coupons: The case of the retail fast food sector." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47 (4): 116–132.
۱۷. Xu, Y., and J.S. Huang.2014." Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior and Personality:" *An International Journal*, 42(8):1293–1۳۰۲.

