



فصلنامه مدیریت عملیات
سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰

طراحی الگوی انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین با استفاده از مدلسازی ساختاری - تفسیری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶

مجتبی رضانی*

رضا نصراللهی سعیدلو**

داود لفظ فروشان***

کیوان علیوردی نسب****

چکیده:

خرید گروهی آنلاین تبدیل به یک کانال فروش مهم و سریع برای ارائه دهندگان محصولات و خدمات شده است، با این حال تحقیقات انجام شده به طور کامل به بررسی انگیزه‌های مختلف مشتریان در خرید گروهی آنلاین توجه نداشته‌اند. بر همین اساس هدف این تحقیق طراحی الگوی انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین با استفاده از مدلسازی ساختاری - تفسیری بوده است. روش تحقیق توصیفی و نمونه آماری تحقیق در بخش شناسایی انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین شامل ۲۱۷ کاربر وبسایت‌های خرید گروهی بوده است. در بخش دوم برای طراحی الگو و سطح‌بندی از ده فرد خبره استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه بهره گرفته شده است. پرسشنامه اول برای شناسایی انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین و پرسشنامه دوم به منظور طراحی الگو و سطح‌بندی بر اساس روش مدلسازی ساختاری - تفسیری بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی روایی پرسشنامه، از آزمون t برای شناسایی انگیزه‌های کاربران برای خرید گروهی آنلاین و برای طراحی الگوی انگیزه‌های مصرف کننده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده شده است. نتایج در بخش شناسایی نشان داد که از مجموع شانزده عامل

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران mojtabaramezani@ut.ac.ir

** مدرس گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران

*** مدرس گروه مدیریت، دانشکده مدیریت حسابداری اقتصاد، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

**** مدرس گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی میزان، تبریز، ایران

مستخرج از ادبیات تحقیق، ده عامل به عنوان انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین محسوب می‌گردند. همچنین نتایج روش مدل‌سازی ساختاری- تفسیری نشان داد که کیفیت وبسایت در سطح هفتم قرار گرفته و به عنوان اساس سیستم محسوب می‌گردد. انگیزه خودشکوفایی نیز در سطح اول به عنوان تأثیرپذیرترین انگیزه در بین کاربران وبسایت‌های خرید گروهی آنلاین می‌باشد.

واژگان کلیدی: انگیزه‌های مصرف کننده، خرید گروهی آنلاین، مدل‌سازی ساختاری- تفسیری

۱- مقدمه

در دهه گذشته، خرید گروهی آنلاین تبدیل به یک کانال فروش مهم و سریع برای ارائه دهندگان خرده فروشی تبدیل شده است (چانگ^۱، ۲۰۱۸). وبسایت‌های خرید آنلاین گروهی در بسیاری از کشورها راه اندازی شده و توسط مصرف کنندگان در سراسر جهان، به ویژه در کشورهای آسیایی، پذیرفته شده است (ژیائو^۲، ۲۰۱۸). گزارش اخیر توسط مرکز اطلاعات شبکه چین (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تعداد کاربران در بازار خرید آنلاین گروهی در چین تا پایان سال ۲۰۱۵ به ۱۸۰/۲۲ میلیون نفر رسیده است. مدیران وب سایت‌های تجاری متوجه روند رو به رشد خرید آنلاین گروهی در بسیاری از کشورهای جهان شده‌اند و هزاران وب سایت مشابه را ایجاد کرده‌اند. رقابت با ایجاد وب سایت‌های مشابه در این صنعت تشدید شده است. در حالی که چند وب سایت خرید آنلاین گروهی در بازار موفق بوده‌اند، تعداد زیادی از آنها شکست خورده و از این بازار خارج شده‌اند. در نتیجه نرخ شکست وب سایت‌های خرید آنلاین گروهی بیش از ۷۰ درصد است. بر همین اساس نیز چگونگی حفظ خریداران موجود و جذب مصرف کنندگان بالقوه، اولویت اول برای فروشندگان خرید آنلاین گروهی محسوب می‌گردد. شناخت نیازهای مصرف کننده و ارائه استراتژی‌های مربوط به بازاریابی برای تحقق این نیازها همیشه به عنوان کلید موفقیت تجاری ذکر شده است (دل افروز و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

¹ . Chang

² . Xiao

³ . Delafrooz et al.

رونق خرید گروهی آنلاین توجه محققان را به خود جلب کرده و تحقیقات متعددی برای درک رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین در سال های اخیر انجام شده است (لیم و تینگ^۱، ۲۰۱۴؛ شی و لیائو^۲، ۲۰۱۷؛ وانگ و چو^۳، ۲۰۱۴). با این حال، اکثر این موارد به بررسی اینکه چگونه عوامل تکنولوژیک، روانشناختی و اجتماعی می-توانند بر روی خرید مصرف کننده یا خرید مجدد تاثیر بگذارند (چی و همکاران^۴، ۲۰۱۵؛ سو و همکاران^۵، ۲۰۱۴) متمرکز شده‌اند؛ در این تحقیقات بررسی نشده که واقعا مشتریان از خرید آنلاین گروهی چه چیزی می‌خواهند. علاوه بر این، اکثر مطالعات عمدتا از نظریه‌های پذیرش سنتی فناوری اطلاعات نظیر مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TPB) استفاده نموده‌اند (لیم و تیانگ، ۲۰۱۴؛ وانگ و چو، ۲۰۱۴).

تحقیقات انجام شده به طور کامل به بررسی انگیزه‌های مختلف مشتریان در خرید آنلاین گروهی از دیدگاه یک کاربر توجه نداشته‌اند. با در نظر گرفتن تمرکز فزاینده بر استراتژی های کسب و کار "مشارتی محور"، برای فروشندگان الکترونیکی، هدف مشتریان و به ویژه عوامل موثر بر رفتار خرید آنلاین گروهی مهم است (دل افروز و همکاران، ۲۰۰۹). اکثر وب سایت‌های خرید گروهی شرکت های کوچک با منابع محدود هستند. حاشیه سود این شرکت‌ها در چند سال گذشته از ۵۰ درصد به ۱۰ درصد کاهش یافته است، در حالی که تعداد وب سایت ها نیز افزایش یافته‌اند. بنابراین، به سادگی درک انگیزه‌ها یا نیازهای مصرف کننده کافی نیست. توسعه یک مدل انگیزه ساختاری- تفسیری می تواند به وبسایت‌های خرید آنلاین گروهی کمک کند که کدام انگیزه‌ها ضروری و بسیار مهم است، در نتیجه به آنها کمک می‌کند که به طور مؤثری راهبردهای متمرکز بر مهمترین انگیزه‌ها را توسعه دهند. چنین مدل سلسله مراتبی می

¹ . Lim and Ting

² . Shi and Liao

³ . Wang and Chou

⁴ . Che et al.

⁵ . Hsu et al.

تواند به بازاریابان الکترونیکی کمک کند تا دقیقاً درک کنند که چگونه باید محصولات و خدمات خود را ارائه دهند (ژپائو، ۲۰۱۸).

با توجه به مباحث فوق، مسئله‌ای که محقق را به انجام این تحقیق سوق داده، توجه به این موضوع بوده است که در حال حاضر در کشور، وبسایت‌های مختلف خرید راه‌اندازی شده که بیشتر اینها دارای منابع مالی محدودی می‌باشند. از طرفی این وبسایت‌ها منبع مهمی برای کارآفرینی محسوب می‌گردند که برای ادامه حیات آنها بایستی تمهیدات لازم اندیشیده شده و کمک گردد تا این وبسایت ادامه حیات دهند. در این چارچوب شناخت، انگیزه‌های خرید آنلاین گروهی و سطح‌بندی و ایجاد روابط بین آنها می‌تواند اولین گام در بهبود وضعیت این وبسایت‌ها تلقی گردد. بر همین اساس نیز هدف این تحقیق طراحی الگوی انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید گروهی آنلاین با استفاده از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری می‌باشد.

۲- ادبیات تحقیق

خرید گروهی آنلاین^۱ نوعی تجارت الکترونیک است که منجر به رشد چشمگیری در میان مصرف‌کنندگان آنلاین شده است. فروشندگان، از طریق قرار دادن محصولات در سایت‌های خرید گروهی، تخفیف‌های قابل توجهی را در قیمت محصولات و خدمات خود برای مدت زمان محدود فراهم می‌کنند. این کار، به نوبه خود، باعث ایجاد احساس هیجان خرید فوری برای محصولات و خدمات پیشنهاد شده در میان مصرف‌کنندگان آنلاین می‌شود. برای شرکت در خرید گروهی آنلاین، مصرف‌کنندگان آنلاین به طور موثر یک گروه را تشکیل می‌دهند تا وارد معامله شده و از تخفیف‌های ارائه شده در محصولات و خدمات در سایت‌های تخفیف گروهی بهره‌گیرند. این فرم تجارت الکترونیک برای همه طرفین درگیر در معاملات خرید گروهی آنلاین ایجاد ارزش می‌کند؛ مصرف‌کنندگان می‌توانند محصولات را با تخفیف خریداری کنند؛ فروشندگان

^۱- Online group buying

می‌توانند یک مشتری فوری را به دست آورند؛ و اپراتورهای سایت‌های خرید گروهی آنلاین می‌توانند از دریافت هزینه خدمات و یا برخی از کمیسیون‌های فروش معاملات موفق، سود ببرند (لیم^۱، ۲۰۱۹). چن و همکاران (۲۰۱۵) اعتقاد دارند که خرید گروهی آنلاین به نوعی از خرید آنلاین اجتماعی یا جمعی اشاره دارد که در آن تعداد زیادی از خریداران موافقت خود برای شرکت در یک معامله یا خرید را نشان می‌دهند؛ در چنین شرایطی می‌توان محصولات یا اقلام خدمات را با قیمت‌های خیلی پایین (کاهش یافته) خریداری نمود. مدل کسب و کار خرید گروهی آنلاین نشان دهنده یک پارادایم جدید تجارت الکترونیک است که در آن مصرف کنندگان می‌توانند محصول یا خدمات را با قیمت بسیار پایین به دست آورند، همچنین فروشندگان می‌توانند پایگاه مشتری خود را افزایش داده و فروش خود را ارتقا دهند (شی و لیائو^۲، ۲۰۱۷). روش‌های خرید گروهی برای سالهای زیادی وجود داشته است، اما اینترنت با از بین بردن محدودیت‌های خرید گروهی سنتی، خرید گروهی را بیش از گذشته عملی و کاربردی کرده است (آناند و آرون^۳، ۲۰۰۳).

خرید گروهی آنلاین از تجارت الکترونیک سنتی در موارد مختلف متفاوت است (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۵). اول، در مقایسه با تجارت الکترونیک سنتی، خرید گروهی آنلاین عمدتاً بر محصولات تجربی متمرکز است (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۳). کارت‌های تخفیف گروهی رستوران‌ها، کارت‌های تخفیف مربوط به سرگرمی و هتل‌ها محصولاتی هستند که در خرید گروهی آنلاین خریداری شده‌اند. دوم وبسایت‌های تخفیف گروهی معمولاً مدل تجاری تخفیف را به کار می‌گیرند و خریداران را قادر می‌سازد تا قدرت خرید خود را افزایش داده تا بتوانند محصولات را با قیمت پایین‌تر خریداری کنند. در

¹ . Lim

² . Shi & Liao

³ . Anand and Aron

⁴ . Chen et al.

⁵ . Wang et al.

نهایت، در مقایسه با تجارت الکترونیک سنتی، معامله خرید گروهی آنلاین دارای محدودیت زمانی برای خدمات یا محصولات خریداری شده است (ژیائو، ۲۰۱۸).

با رونق خرید گروهی آنلاین در سراسر جهان، محققان مختلف نیز به این مدل جدید کسب و کار الکترونیک توجه کرده‌اند. تعداد زیادی از مطالعات انجام شده به بررسی عواملی که می‌تواند بر روی خرید مصرف کننده یا قصد خرید مجدد تاثیر گذارد، توجه نموده‌اند که عموماً به سه دسته تقسیم می‌شود. اولین دسته از مطالعات به بررسی عوامل فنی موثر در رفتار خرید گروهی آنلاین مصرف کننده توجه نموده‌اند. در این تحقیقات بیشتر از مدل‌های پذیرش تکنولوژی نظیر TAM و مدل موفقیت سیستم‌های اطلاعاتی دلون و مک‌لین^۱ بهره گرفته شده و عواملی مانند سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده و کیفیت وب سایت در این مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیقات هو و همکاران (۲۰۱۴) و وانگ و چو (۲۰۱۴) اشاره نمود. دسته دوم مطالعات بر اساس الگوهای و نظریه‌هایی مانند نظریه اقدام مستدل، رفتار برنامه‌ریزی شده، سرمایه اجتماعی و مقایسه اجتماعی، عوامل اجتماعی و روانشناختی نظیر اعتماد، تعهد و تعاملات اجتماعی را بررسی کرده‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیقات چن و شن (۲۰۱۵) و چنگ و هوانگ (۲۰۱۳) اشاره کرد. دسته سوم بر عوامل مرتبط با معاملات مانند عدالت در قیمت درک شده، میزان مشارکت، تبلیغات اینترنتی، تجربه خرید قبلی و رضایت بر اساس نظریه‌های برابری، هزینه مبادله اقتصادی و هویت اجتماعی تمرکز نموده‌اند. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیقات لیم (۲۰۱۹) و شیائو و چائو (۲۰۱۵) اشاره کرد.

با وجود مطالعات مختلفی که از منظر نظری در توضیح رفتار مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین انجام شده، از دیدگاهی جامع به انگیزه‌های مصرف کننده در خرید گروهی آنلاین توجه نشده است. علاوه بر این، اغلب مطالعات به این مسئله پرداخته‌اند که چگونه عوامل مختلف می‌توانند بر خریداران آنلاین گروهی تأثیر بگذارند، با توجه به

^۱- DeLone & McLean

محبوبیت و شدت رقابت خرید گروهی آنلاین، مهم این است که به غیر از عوامل موثر در پذیرش خرید گروهی آنلاین توسط مشتریان، و شناسایی محتوای نیازها، مسیرهای تحقق نیازها نیز مشخص گردد. به عبارتی مشخص شود که چه رابطه درونی بین این عوامل برای دستیابی به خرید گروهی آنلاین وجود دارد. بر مبنای دسته‌بندی مطالعات انجام شده، می‌توان انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین را به صورت جدول (۱) مشخص نمود.

جدول (۱): انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین به همراه تعریف

انگیزه خرید گروهی	تعریف	محقق
انتخاب بهینه	انتخاب بهینه به انگیزه مصرف کنندگان برای جستجو و انتخاب محصول ایمن و مناسب برای نیازهای خود اشاره دارد.	ژیائو، ۲۰۱۸
راحتی	راحتی اشاره به ادراک زمان و تلاش مصرف کنندگان مربوط به خرید یا استفاده از خدمات دارد.	سیدرز و همکاران ^۱ ، ۲۰۰۰
مطلوبیت اقتصادی	به کل هزینه پولی پرداخت شده مصرف کننده برای محصولات یا خدمات خریداری شده اشاره دارد.	چانگ و همکاران ^۲ ، همکاران ^۲ ، ۲۰۱۰
سرگرمی	به معنای سرگرمی و آرامش از طریق بازی، راحتی و لذت زیبایی‌شناسی است.	کالدر و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۹
جستجوی اطلاعات	به انگیزه جستجو اطلاعات مربوط به محصولات / خدمات / تامین کنندگان اشاره دارد.	کرسپو و بوسکه ^۴ ، ۲۰۱۰
بازاریابی ارتباطی	به استراتژی مورد استفاده یک شرکت یا فرد برای رسیدن به بازار هدف از طریق انواع مختلف ارتباطات اشاره دارد.	ژیائو، ۲۰۱۸

^۱ . Seiders et al.

^۲ . Chang et al.

^۳ . Calder et al.

^۴ . Crespo and Bosque

هوانگ و کو ^۱ ۲۰۱۲	به ناخودآگاه شخص برای خرید محصولات / خدمات بدون برنامه ریزی قبلی اشاره می کند و یا استفاده از نشانه هایی برای یادآوری خریدهای مورد نظر که از ذهن فرد گذشته است.	محرک آنی آنلاین
آواد و راگوسکی ^۲ ۲۰۰۸	به ساده و راحت بودن پیدا کردن محل محصول/خدمات، جستجو و حرکت اطلاعات در وب سایت اشاره دارد.	سهولت استفاده درک شده
شی ^۳ ، ۲۰۰۴	به این معنی است که یک فرد اعتقاد دارد که با تجارت در وب سایت های خرید گروهی، اثربخشی خرید خود را افزایش خواهد داد	سودمندی درک شده
جارونپا و تود ^۴ ۱۹۹۶	به معنی درک مشتریان از مجموعه و کیفیت محصولات وبسایت خرید گروهی آنلاین است.	ادراک از محصول
ژیائو، ۲۰۱۸	درجه ای است که خرید گروهی آنلاین مزایایی را نسبت به سایر روشها مانند خرید آنلاین معمولی و خرید آفلاین نشان می دهد.	مزیت نسبی
ژیائو، ۲۰۱۸	مربوط به خودهدایتی و دستیابی به موفقیت است.	نیازهای خودشکوفایی
چانگ و همکاران، ۲۰۱۰	تمایل به نوآوری و یادگیری در افراد در مورد روندهای جدید را نشان می دهد.	تحریک حسی
آرنولد و رینولدز ^۵ ۲۰۰۳	اجتماعی شدن به لذت بردن از خرید و مصرف گروهی با دوستان و خانواده و برقراری ارتباط با دیگران اشاره دارد.	اجتماعی شدن
اندرسون و سریناواسان ^۶ ۲۰۰۳	به واکنش روانشناختی مشتری نسبت به تجربه قبلی خود در مقایسه با عملکرد مورد انتظار و درک شده اشاره دارد.	رضایت کاربر

¹ . Huang and Kuo

² . Awad and Ragowsky

³ . Shih

⁴ . Jarvenpaa and Todd

⁵ . Arnold and Reynolds

⁶ . Anderson and Srinivasan

اندازه کیفی سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر وب یا کیفیت وبسایت خدماتی است که توسط یک وب سایت ارائه می‌سای و همکاران^۱ شود.

علاوه بر مطالعات خارجی فوق، برخی مطالعات داخلی نیز در مورد انگیزه های مصرف کننده انجام یافته است که از آن جمله اسداللهی و همکاران (۱۳۹۸) به تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران پرداخته اند. این پژوهش در چارچوب الگوواره فلسفی تفسیری، رویکرد استقرایی، روش کیفی و تکنیک تحلیل مضمون با استفاده از ابزار مصاحبه انجام شده است. در این تحقیق پس از تجزیه و تحلیل نهایی، مضمون های پایه در قالب چهار مضمون سازمان دهنده دسته بندی شده‌اند: روان شناختی، فناوران، سازمانی و مشتری. از میان این چهار مضمون، مبحث فناوری بیشترین میزان تأکید را داشته است و مباحث سازمانی، مشتری مداری و مباحث روان شناختی در رتبه های بعدی قرار دارند که می‌تواند با همین میزان اهمیت مورد توجه مدیران حوزه تجارت الکترونیک قرار گیرند.

رهنما و همکاران (۱۳۹۸) به توسعه الگوی اجتماعی رفتار خرید مجدد آنلاین با در نظر گرفتن نقش عوامل پیش از خرید و پس از خرید پرداخته اند. تحلیل داده ها نشان داد که شهرت برند، طراحی وب سایت، حریم خصوصی/امنیت، خدمات مشتری، سفارشی سازی، منافع برند، تحویل کالا، گارانتی از طریق اعتماد برند و قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مثبت دارند.

پور اسداللهی، سعیدنیا و علی پور (۱۳۹۸) در تحقیقی به ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تا کید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین پرداخته اند. هدف محققین در این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر مفهوم بازاریابی کمیابی با تاکید بر نقش اصالت برند می باشد. این پژوهش دارای رویکردی بنیادی بوده و از

^۱ . Tsai et al.

رویکرد آمیخته استفاده شده است. به این ترتیب که در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده شده است. در بخش کمی از روش توصیفی پیمایشی و برای آزمون مدل پیشنهادی از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است که نتایج پژوهش در قالب یک مدل تایید شده و برازش یافته، شامل ۵ بعد اصلی و ۳۳ بعد فرعی ارائه شده است.

اکبری، نوع پسند و امیری (۱۳۹۴) در تحقیق به بررسی تاثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آن ها در محیط آنلاین پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که جذابیت کالا، تاثیری متقارن بر هر دو هیجان های مثبت و منفی داشته و سهولت استفاده، تاثیر معناداری بر این هیجان های نداشته است. با توجه به باورهای "دلگرمی در نتیجه ی بازاریابی" لذت بخش بودن تاثیر معناداری بر هیجان های مثبت و منفی داشته؛ اما تاثیر معناداری لذت بخش بودن و سبک برقراری ارتباط توسط وب سایت بر هیجان های مثبت و منفی نداشته است. نتایج به تاثیر معنادار لذت بردن هنگام جستجو بر تشویق به خرید و تاثیر معنادار تشویق به خرید بر خرید ناگهانی اشاره دارد؛ بنابراین برای تحریک خرید، فروشندگان آنلاین باید یک سایت آرام، دوستانه و تفریحی را با چینی جذاب ایجاد کنند. بر همین اساس فراهم کردن لذت در زمانی که مشتریان در حال جستجو هستند موجب تقویت خرید ناگهانی می شود.

اسماعیل پور و گلدوزیان (۱۳۹۰) به بررسی انگیزه های خرید اینترنتی افراد از دو دیدگاه فایده طلبانه و لذت جوینانه پرداخته اند. نتایج تحقیق آنها نشان می دهد که خرید آنلاین تحت تاثیر انگیزه های فایده طلبانه و لذت جوینانه قرار دارد که انگیزه فایده طلبانه محرک قوی تری در خرید آنلاین افراد است و تاثیر بیشتری بر قصد جستجو و قصد خرید آنلاین دارد، در حالی که تاثیر انگیزه لذت جوینانه بر قصد خرید غیر مستقیم است و از طریق تاثیرگذاری بر قصد جستجو به قصد خرید منجر می شود. در جامعه خریداران اینترنتی تهران انگیزه فایده طلبانه به ترتیب تحت تاثیر "صرفه جویی در هزینه" و "راحتی" و انگیزه لذت جوینانه تحت تاثیر "ماجراجویی/کاوش" قرار دارد.

۳- روش تحقیق

این تحقیق از منظر هدف تحقیق، کاربردی و بر اساس روش تحقیق توصیفی-تحلیلی می‌باشد. در این تحقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول بر اساس انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین بر اساس جدول (۱) تنظیم شده و هدف از آن شناسایی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان از خرید گروهی آنلاین بوده است. پرسشنامه دوم، بر اساس روش ISM بوده و در آن انگیزه‌های شناسایی شده مصرف‌کنندگان از خرید گروهی آنلاین وارد پرسشنامه ISM شده و مقایسات دو به دوی انگیزه‌ها جهت سطح‌بندی انجام شده است. روایی پرسشنامه اول بر اساس روایی سازه و پایایی آن بر اساس ضریب آلفای کرونباخ به صورت جدول (۲) تعیین شده است. جامعه آماری تحقیق در بخش شناسایی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان، کلیه کاربران وبسایت‌های خرید گروهی بوده است. برای دستیابی به نمونه آماری در این بخش، ابتدا با جستجو در سایت‌های فروش داخلی، وبسایت‌های خرید گروهی شناسایی شده و از طریق کانال‌های شبکه‌های اجتماعی متعلق به این وبسایت‌ها و ارسال ایمیل، پرسشنامه‌های تحقیق در اختیار کاربران این وبسایت‌ها قرار داده شده است. در مجموع بر اساس پیگیری‌های مختلف در دوره‌های زمانی متفاوت، تعداد ۲۱۷ پرسشنامه به صورت کامل و صحیح برگشت داده شده است. در بخش دوم پس از شناسایی انگیزه‌های خرید گروهی، از ده فرد خبره در جهت طراحی الگوی انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید گروهی آنلاین با استفاده از مدلسازی ساختاری-تفسیری بهره گرفته شده است. از مجموع این ده خبره، چهار نفر استاد دانشگاه با درجه استادیاری و آشنا به مباحث بازاریابی آنلاین و خرید گروهی بوده‌اند. سه نفر کارشناس فناوری اطلاعات و فعال در فروش و بازاریابی دیجیتال بوده‌اند و سه نفر نیز مسئول ارتباط با مشتریان در وبسایت‌ها و کانال‌های خرید گروهی بوده‌اند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق، برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی بر اساس بارهای عاملی، شاخص KMO، آزمون بارتلت و واریانس تبیین

شده، برای شناسایی انگیزه‌های کاربران از خرید گروهی آنلاین از آزمون t و برای طراحی الگوی انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین از مدل‌سازی ساختاری- تفسیری استفاده شده است.

مدل‌سازی ساختاری- تفسیری (ISM^۱) ابتدا توسط وارفیلد^۲ در سال ۱۹۷۴ پیشنهاد شده است. این روش بر پایه قضاوت افراد شرکت کننده در یک گروه خبره و تصمیم‌گیر است (گان و همکاران^۳، ۲۰۱۸). ISM یک روش موثر برای شناسایی روابط میان اجزاء مختلف یک سیستم پیچیده است (ابوزینب و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ لوترا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). گام‌های روش ISM را می‌توان به صورت زیر بیان نمود.

- **گام اول:** در این گام، متغیرهای مربوط به مشکل یا مسئله مورد بحث شناسایی می‌شوند.

- **گام دوم:** در این مرحله رابطه دو به دو متغیرهای شناسایی شده در گام اول، تعیین و ماتریس ساختاری خودتعاملی ایجاد می‌شود. برای تعیین رابطه دو به دو متغیرها می‌توان از نظرات خبرگان استفاده نمود. در این تحقیق همانگونه که گفته شد از هفت فرد خبره استفاده شده است. رابطه بین دو متغیر i و j با استفاده از حروف V، A، X و O تعیین می‌شود. V به این معنی است که متغیر i منجر به متغیر j می‌شود. A به این معنی است که متغیر j منجر به متغیر i می‌شود. X به معنی ارتباط دو طرفه بین i و j است. O به معنی عدم ارتباط بین دو متغیر i و j می‌باشد.

- **گام سوم:** ایجاد و توسعه یک ماتریس دستیابی؛ با توجه به اینکه ماتریس ساختاری خودتعاملی روابط مستقیم بین متغیرها را نشان می‌دهد. ماتریس دستیابی نه تنها روابط مستقیم، بلکه روابط غیر مستقیم بین متغیرها را نیز نشان می‌دهد. برای ایجاد و توسعه

¹- Interpretive structural model

²- Warfield

³. Gan et al.

⁴. Abuzeinab et al.

⁵. Luthra et al.

ماتریس دستیابی دو مرحله طی می‌شود. در مرحله اول، ماتریس ساختاری خودتعاملی، به یک ماتریس دستیابی اولیه و ۰ و ۱ باینری از طریق قوانین زیر تبدیل می‌شود (شن و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

- اگر خانه (i و j) در ماتریس ساختاری خودتعاملی V بگیرد، آنگاه خانه (i و j) در ماتریس دستیابی ۱ و خانه (i و j) صفر خواهد شد.
- اگر خانه (i و j) در ماتریس ساختاری خودتعاملی A بگیرد، آنگاه خانه (i و j) در ماتریس دستیابی ۰ و خانه (i و j) ۱ خواهد شد.
- اگر خانه (i و j) در ماتریس ساختاری خودتعاملی X بگیرد، آنگاه خانه (i و j) در ماتریس دستیابی ۱ و خانه (i و j) ۱ خواهد شد.
- اگر خانه (i و j) در ماتریس ساختاری خودتعاملی O بگیرد، آنگاه خانه (i و j) در ماتریس دستیابی ۰ و خانه (i و j) نیز ۰ خواهد شد.

در مرحله دوم نیز، برای نشان دادن روابط غیر مستقیم، ابتدا ماتریس اولیه با یک ماتریس یکه هم‌اندازه جمع شده و بعد از آن، ماتریس بدست آمده با استفاده از قاعده بولین به توان رسانده می‌شود تا به حالت پایدار برسد. روابط غیر مستقیم به این معنی است که اگر A منجر به B می‌شود، و B منجر به C می‌گردد، پس A به C هم منجر خواهد شد. بر اساس کار شن و همکاران (۲۰۱۶) ماتریس دستیابی نهایی با در نظر گرفتن مباحث گفته شده به صورت رابطه (۱) محاسبه می‌شود. در این رابطه مقدار R_f درایه در ماتریس دستیابی نهایی و R_i مقدار درایه در ماتریس دستیابی اولیه می‌باشد.

$$R_f = R_i^k = R_i^{k+1}, K > 1 \quad \text{رابطه (۱)}$$

- **گام چهارم:** در نهایت سطح‌بندی برای شناسایی سطوح مختلف مدل انجام می‌شود. برای ایجاد ساختار سطح‌بندی شده از متغیرهای تحقیق، سطح‌بندی بر پایه مجموعه

^۱ . Shen et al.

دستیابی، مجموعه پیشنهاد و مجموعه مشترک انجام می‌گیرد. مجموعه دستیابی یک متغیر شامل متغیر و متغیرهای دیگری است که ممکن است این متغیر منجر به آنها شود. مجموعه پیشنهاد یک متغیر شامل متغیر و متغیرهای دیگری می‌باشد که ممکن است آن متغیرها منتهی به این متغیر بشوند. مجموعه مشترک نیز اشتراک متغیرها در دو مجموعه دستیابی و پیشنهاد می‌باشد. ۱های موجود در سطر هر متغیر ماتریس دستیابی نهایی، نشان دهنده مجموعه دستیابی و ۱های موجود در ستون هر متغیر ماتریس دستیابی نهایی نشان دهنده مجموعه پیشنهاد می‌باشند (گان و همکاران، ۲۰۱۸).

- **گام پنجم:** در این گام بر اساس نتایج سطح‌بندی، نموداری به منظور دستیابی به یک مدل ترسیم می‌شود. به همین منظور ابتدا متغیرها، برحسب سطح آنها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. برای رسم نمودار می‌توان از روابط غیرمستقیم چشم‌پوشی نمود. روابط بین متغیرها و جهت پیکان‌های در نمودار از روی ماتریس نهایی مشخص می‌گردد (قنبری و صفایی شکیب، ۱۳۹۶).

۴- یافته‌های پژوهش

ابتدا به منظور بررسی روایی و پایایی تحقیق از تحلیل عاملی بر اساس بارهای عاملی، KMO، آزمون بارتلت، واریانس تبیین شده و ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. مقدار بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ نشان دهنده ارتباط مناسب سازه با معرف متناظر خود می‌باشد. بارهای عاملی کمتر از ۰/۵ ضعیف ارزیابی شده و از تحلیل باید حذف شوند. مقدار KMO حداقل ۰/۵ نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری بوده و می‌توان ساختار عاملی را بر اساس نمونه مورد مطالعه شناسایی نمود. آزمون بارتلت برای بررسی شناخته بودن ماتریس همبستگی بین معرف‌ها انجام می‌گیرد، در صورتی که ماتریس همبستگی شناخته شده باشد، نمی‌توان از تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار عاملی استفاده نمود. اگر مقدار سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شود،

می‌توان ادعا نمود که ماتریس همبستگی بین معرف‌ها شناخته شده نبوده و می‌توان بر اساس تحلیل عاملی ماتریس همبستگی را شناسایی نمود. مقدار ضریب آلفای کرونباخ نیز بایستی بزرگتر از ۰/۷ محاسبه شود تا سازگاری درونی بین معرف‌ها تأیید شود. نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲): نتایج بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	سطح معنی-داری بارتلت	KMO	بار عاملی	معرف	انگیزه خرید گروهی (نماد)
۰/۷۳۶	۷۹/۴۱۲	۰/۰۰۰	۰/۵۰۰	۰/۸۹۱	Q1	انتخاب بهینه (C1)
				۰/۸۹۱	Q2	
				۰/۹۱۴	Q3	
۰/۸۱۵	۷۳/۶۴۳	۰/۰۰۰	۰/۶۶۰	۰/۷۹۳	Q4	راحتی (C2)
				۰/۸۶۴	Q5	
				۰/۸۳۸	Q6	
۰/۷۸۷	۷۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	۰/۶۸۵	۰/۸۷۹	Q7	مطلوبیت اقتصادی (C3)
				۰/۸۰۲	Q8	
				۰/۷۵۶	Q9	
۰/۷۵۸	۷۱/۶۷۳	۰/۰۰۰	۰/۶۴۹	۰/۷۹۳	Q10	سرگرمی (C4)
				۰/۸۵۲	Q11	
				۰/۹۰۱	Q12	
۰/۸۱۹	۷۶/۴۰۲	۰/۰۰۰	۰/۷۰۳	۰/۸۹۱	Q13	جستجوی اطلاعات (C5)
				۰/۸۰۹	Q14	
				۰/۸۲۳	Q15	
۰/۷۷۳	۷۸/۹۲۷	۰/۰۰۰	۰/۵۰۰	۰/۸۱۴	Q16	بازاریابی ارتباطی (C6)
				۰/۸۱۴	Q17	
				۰/۶۷۴	Q18	
۰/۷۳۴	۶۹/۹۳۴	۰/۰۰۰	۰/۶۵۱	۰/۷۹۲	Q19	محرك آنی آنلاین (C7)
				۰/۷۶۸	Q20	
۰/۷۲۲	۶۸/۷۵۶	۰/۰۰۰	۰/۷۲۰	۰/۶۸۰	Q21	سهولت استفاده درک

				۰/۸۴۵	Q22	شده (C8)
				۰/۸۴۲	Q23	
				۰/۷۷۶	Q24	
۰/۷۵۰	۶۹/۸۲۶	۰/۰۰۰	۰/۷۴۲	۰/۷۲۵	Q25	سودمندی درک شده (C9)
				۰/۷۱۲	Q26	
				۰/۸۲۴	Q27	
۰/۸۱۷	۷۰/۳۱۹	۰/۰۰۰	۰/۷۱۸	۰/۸۳۳	Q28	ادراک از محصول (C10)
				۰/۶۷۸	Q29	
				۰/۸۶۱	Q30	
۰/۸۳۹	۷۲/۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳۹	۰/۸۹۳	Q31	مزیت نسبی (C11)
				۰/۷۵۵	Q32	
				۰/۷۳۹	Q33	
۰/۷۶۲	۶۸/۷۳۹	۰/۰۰۰	۰/۷۵۸	۰/۸۰۸	Q34	نیازهای خودشکوفایی (C12)
				۰/۷۴۵	Q35	
				۰/۷۴۲	Q36	
۰/۸۰۲	۷۴/۰۴۵	۰/۰۰۰	۰/۶۵۹	۰/۹۱۳	Q37	تحریک حسی (C13)
				۰/۸۹۱	Q38	
				۰/۸۳۶	Q39	
۰/۷۹۴	۶۹/۵۳۴	۰/۰۰۰	۰/۶۸۳	۰/۸۷۲	Q40	اجتماعی شدن (C14)
				۰/۷۰۲	Q41	
				۰/۷۹۷	Q42	
				۰/۸۱۸	Q43	
۰/۷۳۷	۶۵/۵۷۲	۰/۰۰۰	۰/۶۲۶	۰/۸۲۷	Q44	رضایت کاربر (C15)
				۰/۷۸۰	Q45	
				۰/۶۹۴	Q46	
				۰/۶۳۸	Q47	
۰/۷۱۶	۶۳/۸۴۶	۰/۰۰۰	۰/۷۴۳	۰/۷۱۵	Q48	کیفیت وبسایت (C16)
				۰/۷۶۲	Q49	
				۰/۷۸۳	Q50	

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر بارهای عاملی برای هر یک از انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده که نشان دهنده ارتباط مناسب سازه با معرف متناظر خود بوده است. همچنین مقدار KMO برای هر یک از انگیزه‌های خرید گروهی به عنوان یک سازه، بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است که نشان دهنده کفایت نمونه‌گیری بوده است. سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برای تمامی انگیزه‌های خرید گروهی کمتر از ۰/۰۵ و واریانس تبیین شده هر یک از انگیزه‌های خرید گروهی در تمامی موارد بزرگتر از ۶۰ درصد بدست آمده که نشان می‌دهد که هر یک از سازه‌ها، حداقل بیش از ۶۰ درصد پراکندگی معرف‌های خود را توضیح می‌دهند و می‌توان به جای معرف‌ها از سازه به عنوان یک مولفه اصلی استفاده کرد. در نهایت بر اساس داده‌های جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ در هر یک از انگیزه‌ها بزرگتر از ۰/۷ محاسبه شده که نشان دهنده سازگاری درونی بین معرف‌ها و تأیید پایایی پرسشنامه بوده است. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار، در مرحله بعدی از آزمون t تک نمونه‌ای برای شناسایی هر یک از انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین در بین اعضای نمونه آماری تحقیق اقدام شده است. برای این منظور در سطح اطمینان ۹۵ درصد اگر مقدار t بزرگتر از ۱/۶۴۵ باشد، آن عامل جزء انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین مصرف‌کننده در بین کاربران وبسایت‌های ایرانی محسوب شده و در غیر اینصورت رد خواهد شد. نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون t برای شناسایی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان در خرید گروهی آنلاین

نتیجه	فاصله اطمینان ۹۵ درصدی		مقدار t	انگیزه خرید گروهی
	برای تفاضل میانگین	حد پایین		
رد	۰/۱۳۰۰	-۰/۱۴۸۵	-۰/۱۳۰	انتخاب بهینه
تأیید	۰/۴۷۳۱	۰/۲۴۵۸	۶/۲۳۱	راحتی
تأیید	۰/۳۴۵۸	۰/۰۹۶۶	۳/۴۹۸	مطلوبیت اقتصادی
رد	۰/۱۱۳۵	-۰/۱۵۰۳	-۰/۲۷۵	سرگرمی

تأیید	۰/۳۶۶۸	۰/۰۹۴۰	۳/۳۲۹	جستجوی اطلاعات
رد	-۰/۱۷۷۳	-۰/۴۸۶۳	-۴/۲۳۲	بازاریابی ارتباطی
تأیید	۰/۴۱۴۹	۰/۱۹۳۴	۵/۴۱۴	محرک آنی آنلاین
تأیید	۰/۵۹۰۳	۰/۳۴۰۶	۷/۳۴۹	سهولت استفاده درک شده
تأیید	۰/۴۲۵۹	۰/۲۰۰۹	۵/۴۹۰	سودمندی درک شده
رد	۰/۲۰۷۹	-۰/۰۴۲۰	۱/۳۰۸	ادراک از محصول
تأیید	۰/۲۷۳۷	۰/۰۱۲۰	۲/۱۵۲	مزیت نسبی
تأیید	۰/۶۳۲۴	۰/۳۷۲۲	۷/۶۰۹	نیازهای خودشکوفایی
رد	-۰/۰۴۵۷	-۰/۳۴۱۴	-۲/۵۸۰	تحریک حسی
رد	-۰/۳۱۰۰	-۰/۵۷۴۸	-۶/۵۸۵	اجتماعی شدن
تأیید	۰/۵۷۹۷	۰/۳۳۲۸	۷/۲۸۵	رضایت کاربر
تأیید	۰/۵۱۳۹	۰/۲۸۷۹	۶/۹۹۲	کیفیت وبسایت

نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که انگیزه‌های انتخاب بهینه، سرگرمی، بازاریابی ارتباطی، ادراک از محصول، تحریک حسی و اجتماعی شدن با توجه به مقدار t کوچکتر از ۱/۶۴۵ و مثبت نبودن دو حد پایین و بالا در فاصله اطمینان ۹۵ درصدی برای تفاضل میانگین با مقدار مورد آزمون، جزء انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای خرید گروهی آنلاین محسوب نمی‌گردند. به عبارتی از دیدگاه خریداران وبسایت‌های خرید گروهی، این عوامل به عنوان انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین محسوب نمی‌گردد. بنابراین این عوامل از مجموع انگیزه‌ها حذف شده و مدلسازی ساختاری - تفسیری بر اساس عوامل باقیمانده انجام شده است.

بر اساس مراحل روش ISM، گام اول که شناسایی متغیرهای مربوط به مشکل یا مسئله مورد نظر بوده، بر اساس آزمون t انجام شده است. در گام دوم روش ISM، رابطه دو به دو متغیرهای شناسایی شده در گام اول تعیین و ماتریس ساختاری خودتعاملی ایجاد شده است. برای تعیین رابطه دو به دو متغیرها نظر اکثریت بر اساس رابطه زیر محاسبه شده است. نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

$$N/2 + 1$$

رابطه (۲)

جدول (۴): ماتریس ساختاری خودتعاملی بر اساس نظر اکثریت

	C16	C15	C12	C11	C9	C8	C7	C5	C3
C2	O	V	O	O	A	O	O	A	O
C3	O	V	O	A	O	O	O	O	
C5	A	O	O	O	V	O	V		
C7	O	O	V	O	O	O			
C8	A	O	O	O	V				
C9	O	O	O	A					
C11	O	O	O						
C12	O	A							
C15	O								

در گام سوم از روش ISM، ماتریس دستیابی اولیه با تبدیل نمادهای ماتریس ساختاری خودتعاملی به اعداد صفر و یک محاسبه شده که نتایج در جدول (۵) نشان داده شده است. عدد ۱ به معنای نفوذ و تأثیرگذاری عامل سطر i بر ستون j می‌باشد.

جدول (۵): ماتریس دستیابی اولیه

	C2	C3	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C15	C16
C2	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
C3	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
C5	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
C7	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C8	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
C9	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C11	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
C12	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
C15	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C16	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰

پس از محاسبه ماتریس دستیابی اولیه، در مرحله دوم گام سوم، روابط غیر مستقیم با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شده و ماتریس دستیابی اولیه در توان پنجم به پایداری رسیده است. ماتریس دستیابی نهایی در جدول (۶) نشان داده شده است.

جدول (۶): ماتریس دستیابی نهایی

	C2	C3	C5	C7	C8	C9	C11	C12	C15	C16
C2	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
C3	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
C5	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰
C7	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C8	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰
C9	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰
C11	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰
C12	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
C15	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
C16	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱

در نهایت، پس از محاسبه ماتریس دستیابی نهایی، سطح بندی برای شناسایی سطوح مختلف انگیزه های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین انجام شده است. برای ایجاد ساختار سطح بندی شده از متغیرهای تحقیق، سطح بندی بر پایه مجموعه دستیابی، مجموعه پیشنهاد و مجموعه مشترک انجام گرفته است. نتایج در جداول (۷) تا (۱۲) نشان داده شده است.

جدول (۷): مرحله اول تعیین سطح در روش ISM

انگیزه	دستیابی	پیشنیز	مشترک	خروجی
C2	C2, C12, C15	C2, C5, C8, C9, C11, C16	C2	
C3	C3, C12, C15	C3, C11	C3	
C5	C2, C5, C7, C9, C12, C15	C5, C16	C5	
C7	C7, C12	C5, C7, C16	C7	

C8	C2, C8, C9, C12, C15	C8, C16	C8
C9	C2, C9, C12, C15	C5, C8, C9, C11, C16	C9
C11	C2, C3, C9, C11, C12, C15	C11	C11
C12	C12	C2, C3, C5, C7, C8, C9, C11, C12, C15, C16	C12
C15	C12, C15	C2, C3, C5, C8, C9, C11, C15, C16	C15
C16	C2, C5, C7, C8, C9, C12, C15, C16	C16	C16

جدول (۸): مرحله دوم تعیین سطح در روش ISM

انگیزه	دستیابی	پیشنیاز	مشترک	خروجی
C2	C2, C15	C2, C5, C8, C9, C11, C16	C2	
C3	C3, C15	C3, C11	C3	
C5	C2, C5, C7, C9, C15	C5, C16	C5	
C7	C7	C5, C7, C16	C7	C7
C8	C2, C8, C9, C15	C8, C16	C8	
C9	C2, C9, C15	C5, C8, C9, C11, C16	C9	
C11	C2, C3, C9, C11, C15	C11	C11	
C15	C15	C2, C3, C5, C8, C9, C11, C15, C16	C15	C15
C16	C2, C5, C7, C8, C9, C15, C16	C16	C16	

جدول (۹): مرحله سوم تعیین سطح در روش ISM

انگیزه	دستیابی	پیشنیاز	مشترک	خروجی
C2	C2	C2, C5, C8, C9, C11, C16	C2	C2
C3	C3	C3, C11	C3	C3
C5	C2, C5, C9	C5, C16	C5	
C8	C2, C8, C9	C8, C16	C8	
C9	C2, C9,	C5, C8, C9, C11, C16	C9	
C11	C2, C3, C9, C11	C11	C11	
C16	C2, C5, C8, C9, C16	C16	C16	

جدول (۱۰): مرحله چهارم تعیین سطح در روش ISM

خروجی	مشترک	پیشنیاز	دستیابی	انگیزه
	C5	C5, C16	C5, C9	C5
	C8	C8, C16	C8, C9	C8
C9	C9	C5, C8, C9, C11, C16	C9	C9
	C11	C11	C9, C11	C11
	C16	C16	C5, C8, C9, C16	C16

جدول (۱۱): مرحله پنجم تعیین سطح در روش ISM

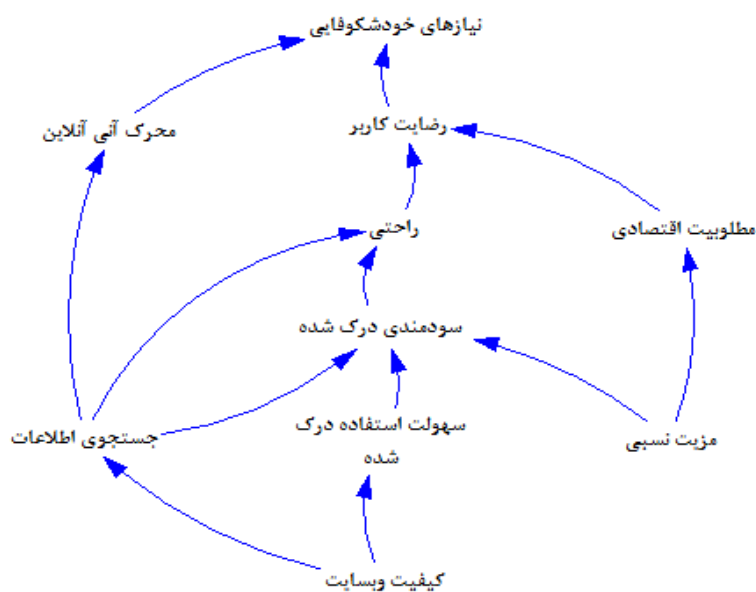
خروجی	مشترک	پیشنیاز	دستیابی	انگیزه
C5	C5	C5, C16	C5	C5
C8	C8	C8, C16	C8	C8
C11	C11	C11	C11	C11
	C16	C16	C5, C8, C16	C16

جدول (۱۲): مرحله ششم تعیین سطح در روش ISM

خروجی	مشترک	پیشنیاز	دستیابی	انگیزه
C16	C16	C16	C16	C16

نتایج سطح‌بندی انجام شده برای انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین در جدول (۷) نشان می‌دهد که نیازهای خودشکوفایی به عنوان خروجی مرحله اول بوده و در سطح اول قرار می‌گیرد. پس از حذف نیازهای خودشکوفایی از مجموع متغیرها، سطح دوم در جدول (۸) نشان داد که خروجی این مرحله محرک آنی آنلاین و رضایت کاربر بوده که این متغیرها در سطح دوم قرار گرفتند. در مرحله سوم و پس از حذف متغیرهای خروجی، نتایج جدول (۹) نشان داد که متغیرهای راحتی و مطلوبیت اقتصادی در سطح سوم قرار می‌گیرند. در مرحله چهارم، نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد که سودمندی درک شده در سطح چهارم قرار گرفته است. نتایج جدول (۱۱) برای مرحله پنجم نشان داد که متغیرهای مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده و جستجوی اطلاعات در سطح پنجم قرار گرفته‌اند و در نهایت نتایج جدول (۱۲) نشان داد که کیفیت وبسایت در سطح ششم قرار می‌گیرد. بر همین اساس و با حذف روابط غیر مستقیم، می‌توان الگوی

نهایی انگیزه‌های مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین را به صورت شکل (۱) نشان داد.



شکل ۱- الگوی نهایی انگیزه‌های خرید مصرف کننده برای خرید گروهی آنلاین

شکل (۱) بر اساس سطح بندی انجام شده نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت در سطح ششم قرار دارد. این انگیزه سنگ بنای سیستم بوده و کاربران برای خرید گروهی آنلاین قبل از هر کاری به کیفیت سیستم نگاه می‌کنند. پس از آن در سطح پنجم مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده و جستجوی اطلاعات قرار گرفته است. مزیت نسبی موجب مطلوبیت اقتصادی و سودمندی درک شده می‌شود. سهولت استفاده درک شده باعث سودمندی درک شده و جستجوی اطلاعات موجب ایجاد سودمندی درک شده، راحتی و محرک آبی آنلاین می‌شود. در سطح چهارم سودمندی درک شده قرار دارد که بر راحتی در سطح سوم موثر است. علاوه بر راحتی در سطح سوم، در این سطح مطلوبیت اقتصادی نیز قرار دارد که هر دو در این سطح بر رضایت کاربر تأثیرگذار می-

باشند. رضایت کاربر و محرک آنی آنلاین در سطح دوم نیز بر نیازهای خود شکوفایی در سطح اول موثر هستند.

۵- بحث و نتیجه گیری

خرید گروهی آنلاین یکی از موضوعات مهمی است که با پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و توسعه تجارت الکترونیک، توجه‌های زیادی را به خود جلب کرده است. در این میان با وجود مطالعات گسترده در حوزه تجارت الکترونیک و خرید گروهی، توجه کمی به انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین شده و شناخت کاملی از آنها در دسترس قرار ندارد. در این تحقیق سعی گردید تا انگیزه‌های خرید گروهی آنلاین در بین کاربران وبسایت‌های خرید گروهی به صورت الگویی تدوین گردد. نتایج در بخش شناسایی انگیزه‌های کاربران از خرید گروهی نشان داد که سرگرمی، بازاریابی ارتباطی، ادراک از محصول، تحریک حسی و اجتماعی شدن جزء انگیزه‌های کاربران وبسایت‌های خرید گروهی تلقی نمی‌گردند. این نتایج در تضاد با تحقیقاتی مانند ژیاو و (۲۰۱۸)، کالدرو و همکاران (۲۰۰۹)، و آمولد و رینولدز (۲۰۰۳) قرار دارد. تحلیل هر یک از این نتایج می‌تواند نشان دهنده برخی از ویژگی‌های کاربران باشد. برای مثال اگر هم کاربران به عنوان سرگرمی از فضای مجازی و اینترنت استفاده می‌کنند، برای اکثر آنها خرید گروهی آنلاین سرگرمی محسوب نمی‌شود؛ یا کاربران اگر هم بر اساس تحریک حسی به دنبال خرید گروهی آنلاین می‌روند، ولی بر این عقیده هستند که به تحریک حسی اعتقادی ندارند. تحریک حسی یک مسئله روانشناختی است که می‌تواند از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد. پس از شناسایی، سطح‌بندی و طراحی الگو نشان داد که در سطح ششم کیفیت وبسایت قرار دارد که سنگ بنای سیستم بوده و کاربران برای خرید گروهی آنلاین قبل از هر کاری به کیفیت سیستم نگاه می‌کنند. به عبارت بهتر کیفیت وبسایت نقطه شروع برای خرید گروهی آنلاین محسوب می‌گردد. بر اساس یافته‌های تحقیق، کیفیت وبسایت نقطه آغازی برای سایر انگیزه‌های فرد خواهد بود. در گامی فراتر و در سطح پنجم،

همانگونه که یافته‌های تحقیق نشان داد، مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده و جستجوی اطلاعات قرار دارند که سهولت استفاده درک شده و جستجوی اطلاعات به طور مستقیم از کیفیت وبسایت تأثیر گرفته و در سطحی بالاتر منجر به سودمندی درک شده می‌شوند. کارایی خرید، تسهیل برنامه‌ریزی برای کاربر در جهت خرید و کیفیت تصمیم‌گیری از جمله معرف‌های سودمندی درک شده می‌باشند که حاصل سهولت استفاده و جستجوی مناسب اطلاعات است. الگوی انگیزه‌های مصرف‌کننده در نهایت به نیازهای خود شکوفایی ختم می‌گردد که در سطح اول قرار دارد و از رضایت کاربر و محرک آنی آنلاین نشأت گرفته است. لذت بردن از زندگی در جریان خرید، حس موفقیت و احساس کامل کردن خرید به معنی خودشکوفایی ناشی از رضایت و تحریک شدن سریع کاربر می‌باشد که در ناخودآگاه ذهن کاربر قرار داشته و او را درگیر مسئله خرید کرده است. البته نیابستی از مطلوبیت اقتصادی حاصل از مزیت نسبی درک شده نیز غافل شد که در شرایط فعلی اقتصادی، اگر نگوییم، مهمترین انگیزه، ولی حداقل یکی از مهمترین آنها محسوب می‌گردد که می‌تواند رضایت کاربر را به همراه داشته باشد. به طور کلی نتایج این مقاله می‌تواند به فروشندگان، اپراتورها و مدیران سایت‌های فروش کمک نماید تا تصمیمات مناسبی به منظور جلب نظر کاربران برای خرید گروهی آنلاین اتخاذ نمایند. در این میان توجه به کیفیت وبسایت، ساده بودن جستجو در سایت، حرکت آسان در سایت و قرار دادن اطلاعات در سایت به صورت ساده و راحت می‌تواند کاربران بیشتری را برای خرید گروهی آنلاین جذب کند.

فهرست منابع

اسدالهی دهکردی، الهه؛ حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ حاجی حیدری، نسترن و امیرشاهی، میراحمد (۱۳۹۸). تدوین مدل قصد خرید مجدد آنلاین در بازار ایران. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۹(۱)، ۱-۱۸.

اسماعیل پور، حسن و گلدوزیان، امیر (۱۳۹۰). عوامل موثر بر انگیزه خرید آنلاین مصرف کننده. مدیریت کسب و کار، ۲(۹)، ۱۰۳-۱۳۲.

اکبری، محسن؛ نوع پسنداصیل، سیدمهدی و امیری، نازنین (۱۳۹۴). تاثیر باورهای مصرف کنندگان بر رفتار خرید آن ها در محیط آنلاین. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۳) (پیاپی ۱۸)، ۲۱-۳۴.

پوراسدالهی، خاطره؛ سعیدنیا، حمیدرضا و علی پوردرویش، زهرا (۱۳۹۸). ارائه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۶(۱)، ۱۲۵-۱۴۸.

رهنما قره‌خان بیگلو، افشین؛ حمدی، کریم؛ سعیدنیا، حمیدرضا و ایران نژادپاریزی، مهدی (۱۳۹۸). توسعه الگوی اجتماعی رفتار خرید مجدد آنلاین با در نظر گرفتن نقش عوامل پیش از خرید و پس از خرید. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱(۳)، ۱۴۵-۱۵۸.

قنبری، وحید و صفایی شکیب، علی (۱۳۹۶). ساختاردهی به مسائل مدیریت کیفیت با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدیریت استاندارد و کیفیت، ۷(۱)، ۶-۱۵.

Abuzeinab, A., Arif, M., & Qadri, M. A. (2017). Barriers to MNEs green business models in the UK construction sector: An ISM analysis. *Journal of cleaner production*, 160, 27-37.

Anand, K. S., & Aron, R. (2003). Group buying on the web: A comparison of price-discovery mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546-1562.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.

Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.

- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Chang, C. J. (2018). The different impact of fluency and disfluency on online group-buying conforming behavior. *Computers in Human Behavior*, 85, 15-22.
- Chang, M. L., Lai, M., & Wu, W. Y. (2010). The influences of shopping motivation on adolescent online-shopping perceptions. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2728-2742.
- Che, T., Peng, Z., Lim, K. H., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective. *Information & Management*, 52(5), 588-598.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Chen, Y. C., Wu, J. H., Peng, L., & Yeh, R. C. (2015). Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform synergy effect and the mediating role of participation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 499-513.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., Haron, S. A., Sidin, S. M., & Khatibi, A. (2009). Factors affecting students attitude toward online shopping. *African Journal of Business Management*, 3(5), 200-209.
- Gan, X., Chang, R., Zuo, J., Wen, T., & Zillante, G. (2018). Barriers to the transition towards Off-site construction in China: An

Interpretive Structural Modeling approach. *Journal of Cleaner Production*.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.

Huang, Y. F., & Kuo, F. Y. (2012). How impulsivity affects consumer decision-making in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 582-590.

Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.

Lim, W. M. (2019). An equity theory perspective of online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Lim, W. M., & Ting, D. H. (2014). Consumer acceptance and continuance of online group buying. *Journal of Computer Information Systems*, 54(3), 87-96.

Luthra, S., Kumar, S., Kharb, R., Ansari, M. F., & Shimmi, S. L. (2014). Adoption of smart grid technologies: An analysis of interactions among barriers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 33, 554-565.

Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79.

Shen, L., Song, X., Wu, Y., Liao, S., & Zhang, X. (2016). Interpretive Structural Modeling based factor analysis on the implementation of Emission Trading System in the Chinese building sector. *Journal of Cleaner Production*, 127, 214-227.

Shi, X., & Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617.

Shiau, W. L., & Chau, P. Y. (2015). Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. *Information Technology & People*, 28(3), 677-698.

Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3), 351-368.

Tsai, M. T., Cheng, N. C., & Chen, K. S. (2011). Understanding online group buying intention: the roles of sense of virtual community and technology acceptance factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091-1104.

Wang, J. J., Zhao, X., & Li, J. J. (2013). Group buying: A strategic form of consumer collective. *Journal of Retailing*, 89(3), 338-351.

Wang, S. T., & Chou, P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention.

Xiao, L. (2018). Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach. *Telematics and Informatics*, 35(4), 629-642.