مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره۲۲، زمستان ۱۳۹۹جلد۲، ص ۱۴۰-۱۲۶
http://www.jhss.ir

بررسی خرید اینترنتی براساس ارزش چشم انداز نظری حسابداری
مطالعه موردی: فروشگاه زنبیل

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال ششم)
شماره ۲۲/ زمستان ۱۳۹۹ / ص ۱۴۰-۱۲۶

حبیب اله نخعی[۱]، آرش حضرتی [۲]
[۱] استادیار گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، بیرجند ، ایران
[۲] دانشجوی دکتری رشته حسابداری دانشگاه آزاد قاینات

نویسنده مسئول:
حبیب اله نخعی

چکیده

فضای مجازی، نقش و جایگاه مصرف کنندگان را در دنیای تجارت به کلی دگرگون کرده است. دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه ی سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف کنندگان قرار داده است، قدرت مصرف کنندگان را به مراتب بیشتر ساخته است. در مقاله حاضر با مروری بر تئوری حسابداری ذهنی و خرید آنلاین به ارتباط این دو مفهوم با یکدیگر در محیط های رقابتی پرداخته شده است. هدف از این مطالعه بررسی تصمیم گیری خرید آنلاین مبتنی بر ارزش از دیدگاه تئوری حسابداری ذهنی است. این مطالعه به دنبال پاسخ به دو سوال است : ۱) چه عواملی بر ارزش مدنظر مشتریان در مورد خرید از فروشگاه اینترنتی زنبیل (آنلاین) اثر دارد؟ ۲) ارزش مدنظر و سایر عوامل، چگونه بر قصد خرید از فروشگاه اینترنتی زنبیل(آنلاین) تاثیر دارد؟ همچنین نسبت به نوع معیارهای عملکرد اعم از پولی (قیمت کالا)و غیرپولی (ریسک، راحتی و لذت) طبقه بندی های متفاوت و برخوردهای مختلفی انجام می شود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. داده های این تحقیق با استفاده از پرسشنامه توزیع شده بین ۷۰ نفر نمونه انتخابی به روش غیراحتمالی نمونه دردسترس، از مشتریان یک روز این شرکت، جمع آوری شده و با استفاده از نرم افزار SMARTPLS تحلیل شده است . یافته های این تحقیق نشان می دهد که قیمت درک شده و ریسک ، تاثیر منفی بر پارامترهای ارزش ونیز قصد خرید خریداران اینترنتی دارند. اما راحتی خرید تاثیر مثبت بر ارزش درک شده و نیز بر قصد خرید خریداران اینترنتی دارد. ارزش درک شده نیز تاثیر مثبتی، تنها بر قصد خرید خریداران اینترنتی دارد. لذت خرید تاثیری بر ارزش درک شده خریداران اینرتنتی نداشته ولی با قصد خرید رابطه مثبت دارد. از سوی دیگر، راحتی خرید خریداران اینترنتی از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده، بر قصد خرید تاثیرمثبت دارد. ولی قیمت درک شده و ریسک درک شده ازخرید، از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده بر قصد خرید تاثیر منفی دارند. اما اثر لذت خرید از طریق متغیر میانجی ارزش درک شده بر قصد خرید از لحاظ آماری معنی دار نیست.

واژه های کلیدی: حسابداری ، خرید اینترنتی، ارزش. فروشگاه زنبیل.

مقدمه

در محیطی که مشتریان به راحتی می توانند به مقایسه قیمت محصولات فروشندگان مختلف بپردازند ، فروشندگان اینترنتی اغلب قیمتهای پایین تری را برای افزایش فروش محصولاتشان پیشنهاد می دهند.
با این حال، تحقیقات اخیر نشان می دهد که حتی مشتریان حساس به قیمت نیز همیشه از فروشندگان اینترنتی که قیمتهای پایین تری دارند، خرید نمی کنند (اسمیت و براین جولف سون ،۲۰۰۷) لذا به نظر می رسد عوامل دیگری غیر از قیمت خرید، در خرید از فروشندگان اینترنتی موثر باشد. بررسی تحقیقات پیشین)دادس و همکاران ۱۹۹۱؛ لی و همکاران۸، ۲۰۰۷) نشان می دهد که ارزش یک محرک کلیدی، در تصمیم گیریهای خرید مشتریان است. ولی تاکنون تحقیقی در ایران نقش و اثر ارزش۱ در خرید اینترنتی را مورد بررسی قرار نداده است. لذا در این تحقیق، تصمیم گیری خرید آنلاین مشتری از دیدگاه ارزش بر اساس تئوری حسابداری ذهنی مورد بررسی قرار می گیرد. این مطالعه همچنین به شناسایی عوامل پولی) قیمت درک شده۲(و غیر پولی) ریسک درک شده از خرید۳ ، راحتی خرید۴ و لذت خرید۵(به عنوان عوامل تعیین کننده ارزش یک خرید اینترنتی می پردازد و سعی دارد تا نشان دهد چگونه افراد بواسطه "ارزش"، در خصوص خرید آنلاین تصمیم گیری می کنند.
نتایج این تحقیق حاوی پیشنهادهایی عملی برای فروشندگان اینترنتی جهت افزایش فروش های آنلاینشان است. لذا مقاله حاضر، به پیشرفت دانش در تجارت الکترونیکی می تواند کمک کند. یکی از مزایای استفاده از خرید اینترنتی برای مشتریان، سهولت مقایسه قیمت ها است. با این حال، سهولت مقایسه قیمت به عنوان یکی از معایب فروش های اینترنتی نیز محسوب می شود. اطلاعات قیمت به سهولت برای مشتریان قابل دسترس است، بسیاری از فروشندگان احساس می کنند مجبور به کاهش قیمت ها برای افزایش فروش هستند. تمایل فروشندگان اینترنتی برای کاهش قیمت، در مواجهه با رقابت هایاقتصادی عملی نیست به این دلیل که سودآوری را کاهش می دهد. فروشندگان معتبر مانند آمازون۶ ازمزایای قیمتی در فروش محصولات مشابه فروشگاههای آنلاین بهره می برند. به جای کاهش قیمت، فروشندگان اینترنتی می توانند راه های دیگری برای افزایش فروش پیدا کنند(گوپتا و وانگ کیم ،۲۰۱۰). یک روش برای بهبود فروش آنلاین درک این موضوع است که مشتریان چگونه برای خرید آنلاینشان تصمیم گیری می کنند. انتخاب مشتری و تصمیم گیری از منظر حداکثر ارزش، تا کنون توسط کاهنمن و تیورسکی در سال ۱۹۰۹ و زیسامل در سال ۱۹۸۸ مطالعه شده است. آنها به این نتیجه رسیده اند که مشتریان تمایل دارند در انتخاب ها و تصمیم گیری هایشان "ارزش" را به حداکثر برسانند. مطالعات بسیاری ارزش را به عنوان کلید پیش بینی تصمیم گیری خرید مشتری می پذیرند . از سوی دیگر، تحقیقات نشان می دهد که ریسک و عدم اطمینان مهمترین عوامل تصمیم گیری در خرید اینترنتی هستند(چن و دوبینسکی،۳۰۰۲؛ سینا و دساربو ،۱۹۹۸). لذا در پژوهش حاضر، تئوری حسابداری(تالر ،۱۹۸۵)نیز مورد استفاده قرار می گیرد. این تئوری می تواند تصمیم گیری مشتری تحت ریسک و عدم اطمینان را توضیح دهد. تئوری حسابداری ذهنی مواردی از جمله اکتساب محصول و ویژگی های مرتبط با معامله در تصمیم گیری مشتری را توضیح می دهد. تئوری حسابداری ذهنی، در بررسی تصمیم خرید آنلاین به لحاظ تئوری به خصوص در زمینه خرید اینترنتی مفید است(گوپتا و کیم ،۲۰۱۰.).
در کل در این مقاله به دنبال پاسخگویی به دو سوال هستیم: ۱) چه عواملی بر ارزش مدنظر مشتری در خرید آنلاین تاثیر دارد؟ ۲) چگونه ارزش و دیگر عوامل بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد. نتایج این تحقیق برای تصمیم گیری خرید مشتریان و همچنین برای فروشندگان اینترنتی در جهت افزایش فروششان تاثیرگذار است.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

- **تئوری چشم انداز**

رشته علمی مالی رفتاری، در سال ۱۹۰۹ زمانی که دو روانشناس به نام های دانیل کاهنمان و آموس تیورسکی، تئوری چشم انداز را ارایه نمودند، راه اندازی شد(لوی،۲۰۰۱). تئوری چشم انداز به عنوان موضوعی برای درک چگونگی اثر ریسک در تصمیمات اقتصادی معرفی شده است و بر اساس آن سرمایه گذاران به جای تصمیم گیری بر اساس ثروت کل ،تصمیم گیری بر مبنای تغییر ثروت را انجام می دهند ،تابع ارزش مورد انتظار خود را حداکثر می کنند و به طور ذهنی احتمالات را تعریف می کنند و راه حل های دیگر ممکن است قویا بر گزینه های فکری تاثیر بگذارند"(بنایی قدیم و کرباسی یزدی ،۱۳۹۳).
تئوری چشم انداز، توسعه یافت تا رفتارها را پیش بینی کند) اینکه مردم چگونه رفتار می کنند(و به دنبال تعیین کردن رفتار بهینه) تئوری رفتار بهینه مورد انتظار(نیست. این تئوری تصمیم گیری افراد تحت شرایط عدم اطمینان از حداکثر ارزش را شرح می دهد. کاهنمن و تیورسکی(۱۹۰۹) تابع ارزش را جایگزین تابع مطلوبیت در تئوری مطلوبیت مورد انتظار کردند(نئومان و مورگسترن ،۱۹۵۳). تابع مطلوبیت در تئوری مطلوبیت مورد انتظار شامل مجموع دارایی ها یا مجموع ثروت است؛ یعنی ،مطلوبیت مشتری برای خرید با تغییرات در مجموع ثروت اندازه گیری می شود. اما، تابع ارزش در تئوری چشم انداز شامل تغییرات در ثروت یا رفاه) با سود و زیان از یک نقطه مرجع تعیین می

شود به جای تغییرات در کل دارایی است. (کاهنمن و تیورسکی (۱۹۰۹) استدلال می کنند که تابع ارزش در تئوری چشم انداز غنی تر از تابع مطلوبیت در تئوری مطلوبیت نهایی است و تقریب بهتری از تصمیم گیری مشتری را فراهم می کند. طبق تئوری چشم انداز ،مشتریان در انتخاب و تصمیم گیری در شرایط عدم اطمینان، ارزش را به حداکثر می رسانند (گوپتا و وانگ کیم ،۲۲۰۱).

تئوری حسابداری ذهنی

حسابداری ذهنی برای اولین بار توسط ریچارد تالر در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. وی بیان کرد که حسابداری ذهنی می کوشد فرایندی را که افراد به موجب آن پیامدهای اقتصادی را کدگذاری، طبقه بندی و ارزیابی می کنند تشریح نماید. او هم چنین در مقاله ای با عنوان"اهمیت حسابداری ذهنی" در سال ۱۹۹۹ ، ادبیات و پیشینه ای از حسابداری ذهنی را گردآوری کرده و نتیجه می گیرد که حسابداری ذهنی بر انتخاب تاثیرگذار بوده و تابع ارزش می تواند بیانگر عناصر مرکزی لذت فرد باشد(مراد زاده فرد و ناظمی اردکانی ،۱۳۸۸).

حسابداری ذهنی، شناخت بیشتر روانشناسی انتخاب است. در حسابداری ذهنی ما به دنبال درک توضیح اثرات احساسات انسانی در فرآیند تصمیم گیری هستیم. از آنجایی که تصمیمات خرید اینترنتی تحت تاثیر بیش از یک عامل قرار دارد(مثل قیمت ،ریسک درک شده، راحتی خرید)، به نظر می رسد نظریه حسابداری ذهنی بهتر می تواند تصمیم گیری خرید آنلاین را شرح دهد، اگرچه دیدگاه های دیگری نیز وجود دارند. در حال حاضر ما از تئوری حسابداری ذهنی استفاده می کنیم.

ارزش درک شده

ارزش برای بیش از دو دهه در زمینه های اقتصاد و بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. در اقتصاد، ارزش با مطلوبیت یا مرغوبیت برابر است(نئومان و مورگسترن ،۱۹۵۹). با این حال، در بازاریابی، ارزش به طور معمول تعریفی از دیدگاه مشتریان است. ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می شود(یانگ و پیترسون ،۲۰۰۴).

زیسامل (۱۹۸۸)، ارزش را به چهار روش مختلف تعریف می کند: ۱) ارزش قیمت پایین است، ۲)ارزش، هر آنچه من در محصول می خواهم ،۳) ارزش ،کیفیتی که من دریافت می کنم از قیمتی که پرداخت میکنم، و ۴) ارزش چیزی است که من دریافت می کنم برای آنچه که پرداختم.

تجربه خرید یک تخمین کلی ارزش به صورت ذهنی است که همه معیارهای ارزشمند را در نظر می گیرد. اینجا منظور از ارزش تمام عوامل موجود است که می تواند کمی یا کیفی و ذهنی یا عینی باشد، و این عوامل در کنار هم مفهوم کلی تجربه خرید را پدید می آورد(سینگ و پراشار ،۲۰۱۴).

قصد خرید

"قصد خرید اینترنتی به منزله ی متغیر مهمی که تعیین کننده رفتار خرید نهایی است ، خود پیامد ارزیابی معیارهایی شامل کیفیت پایگاه اینترنتی، جستجوی اطلاعات و ارزیابی محصول توسط مشتری است)پودار و همکاران، ۲۰۰۹ و شاپ و بلنگر ،۲۰۰۵). درحقیقت قصد خرید اینترنتی انعکاس دهنده تمایل مشتری به خرید از طریق پایگاه اینترنتی است. پژوهش های گذشته عوامل برانگیزاننده قصد خرید اینترنتی را شناسایی کرده اند. نمونه آنها پژوهشی است که توسط لیانگ و لای (۲۰۰۰) انجام شد و نشان داد، مشتریان زمانی که پایگاه فروش اینترنتی کارکردهای مطلوبی مانند کاتالوگ محصول، موتور جستجو، مقایسه قیمت، سبد خرید، پرداخت الکترونیکی از جمله خرید با کارت های اعتباری و سامانه های پیگیری سفارش را ارائه می کند، تمایل بیشتری به خرید اینترنتی دارند (نظری و همکاران ،۱۳۹۱).

به طور کلی، خرید فعالیتی است که مصرف کننده با اشتیاق آن را انجام می دهد و ارزش تجربه کردن فرایند تصمیم گیری و اثرش بر مصرف کننده را دارد. خریدکردن، 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(بایی و سانگ وون ،۲۰۰۴). مصرف کننده برای خرید یک محصول یاخدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم گیری مصرف کننده انجام می دهد. او پس ازتشخیص نیاز خود، به جمع آوری اطلاعات میپردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه های خرید را ارزیابی کرده و درنهایت اقدام به تصمیم گیری می کند (جلیلوند و ابراهیمی، ۱۳۹۷). 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 موشکافانهٔ بسیاری از شرکت های بزرگ روی تصمیم های خرید

مصرف کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال های اساسی است که مصرف کننده چه می خرد، از کجا می خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می کند(کاتلر و آرمسترامگ ،۲۰۱۴).
در ادبیات پژوهش های بازاریابی موارد فراوانی را می توان یافت که از تئوری های روانشناسی در بررسی رفتار مصرف کنندگان استفاده شده است. جان و سندرا گانتاس پژوهشی با عنوان "جهت گیری شخصیتی، حالت احساسی، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد" انجام دادند. آنها ۴ تیپ شخصیتی متفکر، احساسی یا عاطفی، مادیگرا یا فیزیکی، بینشی یا شهودی را مورد بررسی قرار داده و نشان دادند که جهت گیری های شخصیتی مختلف به طور متفاوتی به ساختار مدل پاسخ می دهند، همچنین بین جهت گیری های شخصیتی با حالت احساسی مثبت یا منفی رابطه مستقیمی وجود دارد، و این موضوع با رضایت از خدمت و قصد خرید مجدد رابطه ی مستقیم دارد) گانتاس و گانتاس ،۲۰۰۶).

- **لذت خرید**

"محصولات لذت جویانه دارای ویژگیهای ذهنی و غیرمحسوس است و یک واکنش لذت بخش را برای مصرف کننده ایجاد می کند. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می باشد)هالبروک و هیرسچمن،۱۹۸۲). مصرف محصولات لذت جویانه ابتدا به وسیله یک تجربه موثر مشخص می شود(مو و فادر ،۲۰۰۱). نوع محصول باعث طبقه بندی از نظر ارزش مشتری شده است. در حوزه ارزش برای مشتری نیز، ارزش هایی که مصرف کننده در خرید می تواند به دنبال آن باشد به دو نوع سودمندانه و لذت جویانه قابل تقسیم است"(حیدر زاده و حسنی پارسا ،۱۳۹۱).

- **ریسک درک شده**

بوئر فردی است که برای اولین بار مفهوم ریسک درک شده را وارد پژوهش های مرتبط با مصرف کننده کرد؛ از نظر وی ریسک عبارتست از احتمال اینکه هر گونه عمل مصرف کننده پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد(لیتلر و ملانتیئو ،۲۰۰۶).
ریسک و احتمال خطر ادراک شده عبارت است ازعدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است تصور کنند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آنها اشتباه و یا تصمیمی نامناسب است. هنگامی که مصرف کننده تصمیم به خرید می گیرد، ریسک دلالت بر نتیجه انجام اشتباه و درجه ناراحتی انجام این اشتباه دارد(ملا حسینی و جبارزاده ،۱۳۹۷).

- **راحتی خرید**

خدمات و کارکردهایی از پایگاه خرید اینترنتی که موجب کاهش زمان و تلاش لازم از سوی مشتری برای انجام فرآیند تراکنش می شوند، به منزله ی تسهیلات پایگاه اینترنتی شناخته می شوند. گزینه های مختلف پرداخت می تواند از میزان تلاشی که مشتری صرف انجام خرید می کند کاسته، قصد خرید را افزایش دهد(لیانگ و لی ،۲۰۰۲). در مواجهه با عدم اطمینان نسبت به محصول که یکی از معضلات اصلی خرید اینترنتی است(لیانگ و هانگ ،۱۹۹۸)، می توان خدماتی مانند تعویض و یا عودت دادن کالا را در پایگاه های اینترنتی خرید اینترنتی در نظر گرفت. وجود امکان تعویض و یا عودت دادن محصول، عدم اطمینان ادراک شده درباره ی محصول را کاهش می دهد) چن و همکاران ،۲۰۱۷). فروشندگان برای تسهیل خرید، محصولات را دسته بندی نیز می کنند(شاپ و بلنگر ،۲۰۰۵).

پیشینه پژوهش

یون(۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان" پیشایندها و پیامدهای اعتماد بر تصمیمات خرید آنلاین" به این نتیجه رسید که اعتماد بر قصد خرید اینترنتی تأثیر می گذارد. پیشرفت ها در فناوری اطلاعات، پایگاه های خرید اینترنتی را قادر ساخته تا به مشتریان راهنمایی های فوری و پشتیبانی آنلاین ارائه کنند که موجب ارتقای حس اعتماد در مشتریان می شود.
لو وانگ و همکاران(۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان" سبک تصمیم گیری مصرف کننده بر روی لباس های با برند داخلی و خارجی(بیان کردند که مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال در بسیاری از پژوهش ها به منظور معرفی عوامل مؤثر بر خرید و روش های تصمیم گیری مصرف کنندگان مورد توجه قرار گرفته است. اسپرولز و کندال تأکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف کننده در نحوه تصمیم گیری دارند. آنها نهایتاً توانستند هشت خصوصیت ذهنی یا سبک مصرف را در پرسشنامه ای با عنوان)سبک مصرف کننده(تعریف و ارائه کنند. هشت سبک تصمیم گیری مدل اسپرولز و کندال عبارتند از:
۱) ایده آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا، ۲) حساسیت نسبت به نام تجاری کالا، ۳) حساسیت نسبت به جدید بودن و مد روز بودن کالا، ۴) لذت گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی، ۵) حساسیت نسبت به قیمت و ارزش مورد تبادل، ۶) تمایلات بدون برنامه ریزی و قصد قبلی، ۷) سردرگمی مصرف کننده به واسطه انتخاب های فراوان و ۸) عادت گرایی و وفاداری نسبت به یک نامتجاری.

لوید و همکارانش(۲۰۱۴) در مقاله ی خود با عنوان" صرفه جویی در وقت و صرفه جویی در مدت زمان خرید: تاثیر راحتی خرید و تجربه خرید در بازار" به بررسی اثرات زمان بر روی راحتی خرید و تجربه خرید در مراکز خرید و فروشگاه ها پرداختند. آن ها در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که برای خریدارانی که ارزش بالایی برای زمان قائلند، اثرراحتی خرید، بر لذت خرید تاثیر بیشتری دارد و بالعکس برای خریدارانی که ارزش پایینی برای زمان قرار قائلند، اثر راحتی خرید کمتر مورد توجه می باشد.

استاک بارجر و همکاران(۲۰۱۲)، در تحقیقی با عنوان" راهبرد شناسایی نام تجاری مصرف کننده" اظهار داشتند در دنیای تجات امروز، شرکت ها باید بتوانند از طریق فعالیتهای روش شناختی به ایجاد ارتباطات ذهنی مثبت با مشتریان بپردازند که این امرموجب افزایش معاملات و درآمدهای آنها می شود. لوریرو و هاوز(۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان" تاثیر مثبت و حسابداری ذهنی قابل انعطاف: بررسی نقش تاثیر مثبت در طبقه بندی هزینه های انعطاف پذیر و خرج کردن" تاثیر مثبت بر حسابداری ذهنی و مکانیسم های تحت آن را بررسی کردند. آنها دریافتند که اشخاص در یک وضعیت موثر مثبت(در مقابل وضعیت خنثی) رفتارهای مبهم در حسابداری ذهنی کمتر انجام می دهند، اما فقط زمانی که فرآیند منابع اجباری نیستند. در مقابل، زمانی که فرآیند منابع محدود شده است، آنها در یک وضعیت موثر مثبت(در مقابل خنثی) به احتمال زیاد منابع را مصرف می کنند. آنها پیشنهاد می کنند که مکان جدیدی را برای درک اثر متقابل تاثیر و درک در تصمیم گیری ، استفاده از استراتژی حسابداری ذهنی و نقش موثر در مصرف و خود کنترلی، در نظر بگیرند.

لیاو و مای لی(۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان" تاثیرات نظارت مداوم و حسابداری ذهنی، آیا تصمیم خرید آنلاین، با وجود هزینه های جستجو بالاتر و ریسک درک شده می تواند بهبود یابد" به بررسی تاثیر هزینه های جستجو و ریسک درک شده برای خرید آنلاین تحت نظارت و حسابداری ذهنی در شیوه های بازاریابی پرداختند. در این مطالعه غذای آنلاین ،اسباب بازی، مسافرت و لباس به قبل از آزمون و بعد از آزمون تقسیم شدند تا موارد نادر و هم چنین حسابداری ذهنی را مشاهده کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که ۱(بدون نظارت، جستجو وریسک درکشده هیچ تاثیری بر قصد خرید ندارد، اما تاثیر مثبتی بر قصد خرید تحت تاثیرات نظارت ناقص و حسابداریذهنی دارد ۲.)در نظارت نادر، مشتریان آنلاین بهزمان محدود نسبت به تعداد محدود حساس ترند ۳.) در وقفه های حسابداری ذهنی، پرداخت کمتر و افزایش نظارت اثر قابل توجهی داشته است ۴.) زمان محدود و نظارت بیشتر، بیشترین سهم را در بهبود قصد خرید داشته است.

خواجوی و همکاران(۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان" حسابداری ذهنی: رویکردی نوین در تصمیم گیری" بیان کردند که تابع ارزش نیز می تواند بیانگر عناصر مرکزی لذت فرد باشند، این تابع سه مشخصه دارد که هر یک، عنصری حیاتی از حسابداری ذهنی را تشکیل می دهد:

۱) به عنوان سود و زیان اضافی نسبت به یک نقطه مرجع تعریف می شود.

۲) سود و زیان حساسیت نزولی را نشان می دهد.

۳) زیان گریزی

مرادزاده فرد و ناظمی اردکانی(۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان" حسابداری ذهنی: رویکرد متفاوت با سناریوهای تصمیم گیری" بیان می کند تابع ارزش در نظریه حسابداری ذهنی، بدین معناست: شیوه ای که یک فرد به طور ذهنی یک فعالیت مالی را در ذهن خودش برای تعیین میزان مطلوبیتی که دریافت خواهد کرد یا انتظار دارد دریافت کند، تعریف می کند. هم چنین بیان کردند بر اساس حسابداری ذهنی که از آن به عنوان یک تورش رفتاری یاد می شود ،افراد در تصمیم های مالی خود برای ارزیابی هر تصمیم حسابی جداگانه در ذهن باز می کنند و سعی می کنند عواقب هر تصمیم (مثبت یا منفی) را به تنهایی بررسی کنند. حسابداری ذهنی چارچوبی فراهم می آورد تا تصمیم گیرندگان بتوانند مجموعه ای از نقاط مرجع را برای هر حساب تهیه و سود و زیان آن را تعیین کنند و سپس با استفاده از نظریه انتخاب، تفاوت بین انواع حساب ها را مشاهده کرده و در نهایت تصمیم بگیرند.

عزیزی و نگهداری(۱۳۹۱)، در تحقیق خود با عنوان" عوامل موثر بر رضایت الکترونیک: تجربه ای از کشور آلمان"، عوامل تعیین کننده رضایت الکترونیکی را چهار عامل راحتی خرید، محصول، طراحی سایت و امنیت مالی معرفی کردند.

کریمی و همکاران(۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان" درگیری ذهنی و تاثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری امروزه" مشکلی که شرکت ها با آن مواجه هستند کمبود کالا نیست بلکه کمبود مشتریان است ،شناخت مشتریان و درک رفتار مصرف کننده بسیار مهم می باشد. آنها ۵ متغیر برای درگیری ذهنی تعریف کردند که شامل علاقه مشتری، لذت، برند ،میزان اهمیت ریسک و میزان احتمال ریسک هستند .

طبق نتایج تحقیق ۵ متغیر درگیری ذهنی بالا تاثیر مستقیمی در ایجاد درگیری ذهنی در مصرف کننده دارند و روی ادراک مصرف کننده از قیمت و کیفیت تاثیر مستقیمی می گذارد که در نهایت سبب انتخاب برند توسط مصرف کننده می شود. در نهایت بیان می دارند که درگیری ذهنی بالا با ارزش ادراک شده و در نتیجه تصویر ذهنی مطلوب رابطه مستقیم دارد. نتایج حاصل از این پژوهش و همچنین الگوی ارایه شده در آن، زمینه های کاربردی بسیاری را برای مدیران سازمان ها و به علاوه مدیران بازاریابی فراهم می آورد .مدیران بازاریابی باید فرآیندهای روانشناختی و اجتماعی را مورد ملاحظه قرار دهند. بیات و قادری(۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان" قیمت مرجع و اثرات حسابداری ذهنی بر عملکرد سرمایه گذاران" به بررسی قیمت مرجع و اثرات حسابداری ذهنی بر عملکرد پرتفوی در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. جامعه

آماری این تحقیق۵۷ مشتری حقوقی و۵۷ مشتری حقیقی بودند که در بازه زمانی ۱۳۹۷و۱۳۹۱ تحقیق در بازار بورس اوراق بهادار تهران سرمایه گذاری کرده اند.. داده های تحقیق کاملا قضاوتی استخراج شده است. پس از استخراج داده ها مورد تجزیه وتحلیل قرار گرفت.
نتایج این تحقیق نشان داد قیمت فروش با قیمت میانگین ارتباط دارد و سرمایه گذاران با آلفای منفی سوگیری رفتاری بیشتری دارند.
در طول سال ها، تکامل اینترنت به منزله ی یک کانال بازاریابی به پدیده ای جهانی تبدیل شده است که در پی آن شاهد رشد سریع تجارت الکترونیک در دهه قبل بوده ایم. رشد خانوارهای دارای رایانه و سهولت دسترسی به اینترنت به پذیرش گسترده تجارت الکترونیک منجر شده است. این تحقیق به بررسی نقش ارزش در معامله با یک فروشگاه اینترنتی می پردازد.
تحقیقات قبلی جنبه پولی مطلوبیت معامله را در نظر می گرفتند. جنبه غیرپولی مطلوبیت معامله(مثل لذت، راحتی و رسیک) نیز ممکن است در تصمیم گیری خرید مد نظر مشتریان باشد. صرفه جویی در وقت و تلاش از مزایای خرید آنلاین است(ترکزاده و دیلیون ،۲۰۰۲) ولی ریسک و عدم اطمینان جذابیت خرید آنلاین را کاهش می دهد. این تحقیق خرید آنلاین را از هر دو جنبه پولی و غیر پولی بررسی می کند.

۳- فرضیه های پژوهش

تحقیقات قبلی در مورد ارزش) به عنوان مثالتحقیقات چن و دوبینسکی ،۲۰۰۳؛ دادس و همکاران ،۱۹۹۱)فاقد زمینه نظری در مورد تاثیر ارزش درکشده روی قصد خرید است. در عو ، رابطه ارزش وقصد خرید عمدتا بر اساس قیمت- کیفیت و یا سود - فداکاری مفهوم سازی شده است. در این تحقیق،نظریه حسابداری ذهنی مبنای نظری این رابطه رافراهم می کند. با توجه به نظریه حسابداری ذهنی،مشتریان چشم اندازهای مختلف را براساس ارزش هرچشم انداز نسبت به یک مرجع و با توجه به میزانریسک در انتخاب این چشم انداز، ارزیابی می کنند.مطالعات گذشته درباره تصمیم گیری مصرف کننده(کاهنمن و تیورس کی ،۱۹۰۹؛ تالر ،۱۹۸۵) نیز این فرض را که مشتریان به دنبال به حداکثر رساندن ارزش هستند را تایید می کنند. مشتریان ترجیح میدهند با فروشندگانی که محصولات دارای ارزش راارائه می کنند، معامله کنند. علاوه بر این، مشتریان در مرحله تصمیم گیری، تصمیمات خرید خود را برایحداکثر کردن ارزش مدنظر ق رار می دهند . نتایج تجربی(دادس و همکاران ،۱۹۹۱) نیز از این ایده کهارزش منجر به خرید می شود، حمایت می کنند. ازاین رو ما فر می کنیم:

فرضیه اول: ارزش درک شده بر قصد خرید مشتریان آنلاین تاثیر مثبت دارد.

با توجه به تئوری حسابداری ذهنی، قیمت درکشده بر جنبه پولی مطلوبیت معامله تاثیر می گذارد.
افزایش قیمت درک شده به منزله زیان پولی است.
قیمت درک شده ارزش درک شده را کاهش می دهد .
با کاهش جنبه پولی مطلوبیت معامله، قیمت درکشده، ارزش درک شده را کاهش می دهد. اما، قیمتدرک شده می تواند به عنوان یک نشانه برای کیفیتفروشگاه نیز عمل کند. به عنوان مثال، یک فروشگاهآنلاین با قیمت های خیلی پایین، ممکن است بهعنوان یک فروشگاه با مارک های جعلی شناخته شود ،در حالی که فروشگاه با قیمت های بالا یک فروشگاه بهتر به نظر می آید. محصولات در فروشگاه اینترنتیقابل لمس نیستند ولی می توان آن ها را در فروشگاههای اینترنتی دیگر مقایسه کرد و مشتریان به طورکلی با ویژگی های محصول آشنا هستند. بنابراینقیمت نقش اصلی را در فروش آنلاین بازی می کند ونیاز به فداکاری مشتری برای خرید است(گوپتا و کیم ،۲۰۱۷). تحقیقات قبلی(دادس و همکاران،۱۹۹۱) نیزاز این فر که قیمت درک شده بر ارزش درک شدهتاثیر منفی دارد، حمایت می کند.
پس این تحقیقفر می کند که:

فرضیه دوم: قیمت درک شده بر ارزش درک شده برای مشتریان آنلاین تاثیر منفی دارد.

قیمت درک شده به طور غیر مستقیم از طریقارزش درک شده روی قصد خرید تاثیر منفی میگذارد. البته به طور مستقیم هم، از طریق ارزیابی های جداگانه قیمت بر قصد خرید تاثیرگذار است. طبقتئ وری حس ابداری ذهن ی، مش تریان ارزی ابی ه ایجداگانه ای از سودهایی که به دست می آورند انجاممی دهند و بر مبنای آن ها تصمیم گیری می کنند.قیمت درک شده مشتری که به نظرش مناسب است،قیمتی است که پایین تر از قیمت مرجع مد نظر مشتری باشد(دادس و همکاران، ۱۹۹۱)، لذا قیمتدرک شده تاثیر مستقیم بر قصد خرید مشتری دارد.مشتریان ریسک پذیر نیز تمایل دارند هزینه هایشانرا به حداقل برسانند(کاهنمن و تیورسکی ،۱۹۰۹). در چنین شرایطی، مشتریان برای به حداقل رساندن هزینه ها قیمت پایین را انتخاب می کنند(کاهنمن وتیورس کی ،۱۹۰۹؛ تلی ز و گ یس۱۳، ۱۹۹۷). پس ما فرض می کنیم که:

فرضیه سوم: قیمت درک شده بر قصد خرید مشتریان آنلاین تاثیر منفی دارد.

افزایش ریسک درک شده به معنای کاهش جنبه غیر پولی مطلوبیت معامله است. ریسک درک شده در خرید آنلاین تاثیر منفی بر ارزش درک شده دارد.وجود ریسک در فروشگاه های اینترنتی باعث از دست رفتن جذابیت خرید آنلاین شود. هنگامی که ریسک درک شده کاهش می یابد، ارزش مد نظر مشتریان افزایش می یابد(چو۱۴، ۲۰۰۶). از این رو ما فر می کنیم که:

فرضیه چهارم: ریسک درک شده بر ارزش درک شده برای مشتریان آنلاین تاثیر منفی دارد.

در چارچوب سود، ریسک درک شده ممکن استاز طریق ارزیابی های جداگانه تاثیر مستقیم بر قصدخرید داشته باشد. ریسک درک شده در چارچوب سود یعنی اینکه مشتریان در خرید آنلاین ریسک کمتری را درک کنند. مشتریان ترجیح می دهند که از فروشگاه هایی خرید کنند که ریسک کمتری داشته باشد. بنابراین، ریسک درک شده ، کمتر مشتریان رابرای خرید از فروشگاه ترغیب می کند. علاوه بر اینمشتریان در شرایط عدم اطمینان و ریسک رفتارهای اشتباه انجام می دهند تا بتوانند پیامدهای منفی خریدشان را حداقل کنند(کاهنمن و تیورسکی،۱۹۰۹). پس ما فرضیه خود را اینچنین در نظر میگیریم که:

فرضیه پنجم: ریسک درک شده بر قصد خرید مشتریان آنلاین تاثیر منفی دارد.

راحتی یکی از مهم ترین مزایای خرید اینترنتی است. خرید اینترنتی از راه های مختلف می تواندراحتی را برای مشتریان فراهم کند مثلا آسان بودن جستجو کردن، روش های پرداخت اینترنتی وپیشنهاد کردن گزینه های تحویل کالا(یی و گانگ۱۵، ۲۰۰۸). با توجه به تئوری حسابداری فکری، سهولت بیشتر به معنی صرف انرژیی ذهن و فیزیک کمتربرای به دست آوردن محصول است که منجر به کاهش زمان و تلاش(جنبه های غیر پولی مطلوبیت معامله) و در نتیجه افزایش مطلوبیت معامله می شود) اگرت و آلاگ۱۶، ۲۰۰۲). با افزایش مطلوبیت معامله،راحتی بر ارزش درک شده خرید اینترنتی تاثیر می گذارد. پس ما فرض می کنیم:

فرضیه ششم: راحتی خرید بر ارزش درک شده برای مشتریان آنلاین تاثیر مثبت دارد.

راحتی نیز طبق ارزیابی های جداگانه در قصدخرید تاثیر مستقیم دارد. هنگامی که همه ویژگی ها در چارچوب سود هستند، مشتریان ارزیابیهای جداگانه ای را برای هر ویژگی انجام می دهند. راحتی زمانی در چارچوب سود است که فروشگاه آنلاین مدنظر راحت تر از سایر فروشگاه ها باشد. در چنین مواردی است که مشتریان تمایل به خرید از فروشگاه را دارند. هم چنین بیان شده است که با افزایش بهره وری در مصرف، قصد خرید مشتری افزایش می یابد(اگرت و آلاگا ،۲۰۰۲) . از مواردی که برای راحتی درنظر گرفته می شود می توان زمان و تلاش مشتری برای خرید اینترنتی را نام برد که سبب می شوند مشتری برای خرید انگیزه پیدا کند و با صرفه جویی در زمان و تلاش و کاهش مشکلات برای موارد روزمره خود، اقدام به خرید نماید. با توجه به نظریه تئو و یو۱۰ (۲۰۰۵)، هزینه هایی مثل زمان و تلاش، تمایل مشتری را برای خرید از فروشگاه اینترنتی تحت تاثیرقرار می دهد. پس فرضیه ما به این صورت است که:

فرضیه هفتم: راحتی خرید تاثیر مثبت بر قصد خرید برای مشتریان آنلاین دارد.

به غیر از موارد گفته شده، جنبه های لذت تصمیم گیری ممکن است بر تصمیمات خرید آنلاین مشتری تاثیر بگذارد. برخی از مشتریان ممکن است به خاطر سرگرمی یا لذت حاصل از خرید اینترنتی به صورت آنلاین خریداری کنند .طبق تحقیقات انجام شده، تجربه ناشی از مصرف، نشانه های قوی را درذهن مشتری ایجاد می کند. فرد به حافظه خود رجوع می کند و ارزیابی هایی را انجام می دهد و با آن علائم و نشانه ها تصمیم گیری می کند . منابع مربوط به لذت و خوشی مدت هاست که به عنوان عامل تاثیرگذار بر ارزش درک شده مشتری شناخته میشود(سوئنی و سوتار ،۱۹۹۰). از این رو، این فرضیه این چنین بیان می شود:

فرضیه هشتم: لذت خرید بر ارزش درک شده برای مشتریان آنلاین تاثیر مثبت دارد.

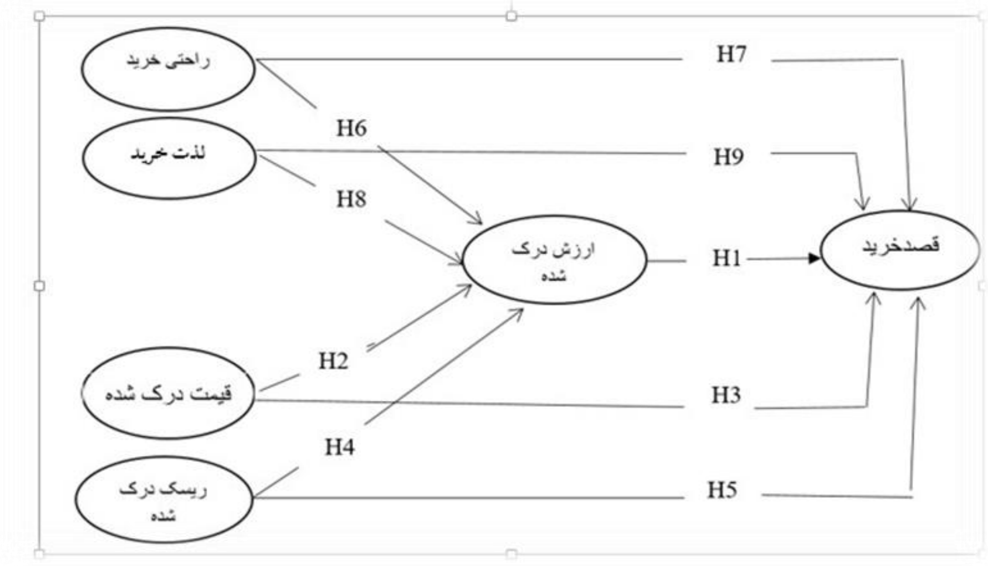
لذت از طریق ارزیابی های جداگانه ممکن است یک تاثیر مثبت بر قصد خرید اینترنتی داشته باشد. لذت ممکن است برای مشتریانی که از این فروشگاه اینترنتی خرید کرده اند در چارچوب سود و لذتبخش بوده باشد. به عبارت دیگر، مشتری از معامله بافروشگاه آنلاین احساس خوشحالی می کند. مشتریان ممکن است در هنگام تصمیم گیری خرید ارزیابی جداگانه ای از ویژگی های خرید داشته باشند. در چنین مواردی، لذت خرید ممکن است بر قصد خرید از فروشنده اینترنتی موثر باشد. علاوه بر این واکنشهای متقابل برای فهمیدن احساسات مشتری مهم هستند(لازاروس۱۸ ،۱۹۹۱). بسته به احساسات ایجادشده برنامه هایی برای اجتناب از نتایج نامطلوب یاافزایش حفظ نتایج مثبت رفتار مشتری در نظر گرفته می شود(بگازی۱۹، ۱۹۹۲). لذت تاثیرات مثبتی دارد و می تواند منجر به تمایل مشتری به تجربه های خرید بیشتر شود .تجربه لذت مشتریان از خرید از یک فروشنده اینترنتی ممکن است باعث شود مشتریان مجددا از آن فروشگاه خرید کنند .همچنین پژوهشهای قبلی نشان می دهد، ارتباطی بین لذت و قصدخرید وجود دارد.(فیور و همکاران۲۷ ، ۲۰۰۵). از اینرو، این فرضیه به این صورت است که:

فرضیه نهم: لذت بر قصد خرید برای مشتریان آنلاین تاثیر مثبت دارد.

۰۱ از سوی دیگر نقش میانجی متغیر ارزش درک شده نیز در این تحقیق با توجه به فرضیه های ذیل مورد بررسی قرار می گیرد:

فرضیه دهم: راحتی خرید از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید تاثیرگذار است.

فرضیه یازدهم: لذت خرید به از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید تاثیرگذار است.



شکل۱- مدل کلی تحقیق (منبع: گوپتا و کیم،۲۰۰۷)

فرضیه دوازدهم: قیمت درک شده از طریق ارزشدرک شده بر قصد خرید تاثیرگذار است.

فرضیه سیزدهم: ریسک درک شده از طریق ارزشدرک شده بر قصد خرید تاثیرگذار است.

با توجه به توضیحات فوق و تحقیق(گوپتا و کیم ، ۲۰۰۷)، مدل تحقیق بصورت شکل ۱ می باشد:

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر رویکرد انجام تحقیق طبیعت گرایانه است. روش شناخت در این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. نوع استدلال قیاسی- استقرایی است. از لحاظ طول زمانی مقطعی و مبتنی بر داده های جمع آوری شده از مشتریان یک روز خرید در سال ۱۳۹۶ می باشد. روش جمع آوری داده ها پرسشنامه برگرفته از تحقیق گوپتا و کیم(۲۰۰۷)است. در این تحقیق، به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ نشان داده شده است .

برای بررسی روایی پرسشنامه، از نظر پنج نفر از اساتید متخصص در این زمینه استفاده و نظر های ایشان در تکمیل و اصلاح پرسش نامه اعمال شد .

پرسشنامه تحقیق بین نمونه ای متشکل از ۷۰ نفر از خریداران اینترنتی یک روز از سال ۱۳۹۶ ازفروشگاه اینترنتی دیجی کالاتوزیع و جمع آوری شده است .روش نمونه گیری در این تحقیق، روش غیراحتمالی ،نمونه در دسترس بوده است. بدین نحو که از بین خریدارانی که اطلاعات دسترسی به آنها موجود بود و حاضر به همکاری در این تحقیق بودند ، نمونه آماری انتخاب شده است.

برای آزمون فرضیه های تحقیق از تکنیک های تحلیل عاملی تاییدی(CFA) و مدل معادلات ساختاری(SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی۲۱ (PLS) با کمک نرم افزار SMARTPLS نسخه۲ استفاده شده است.

۵-تحلیل آماری

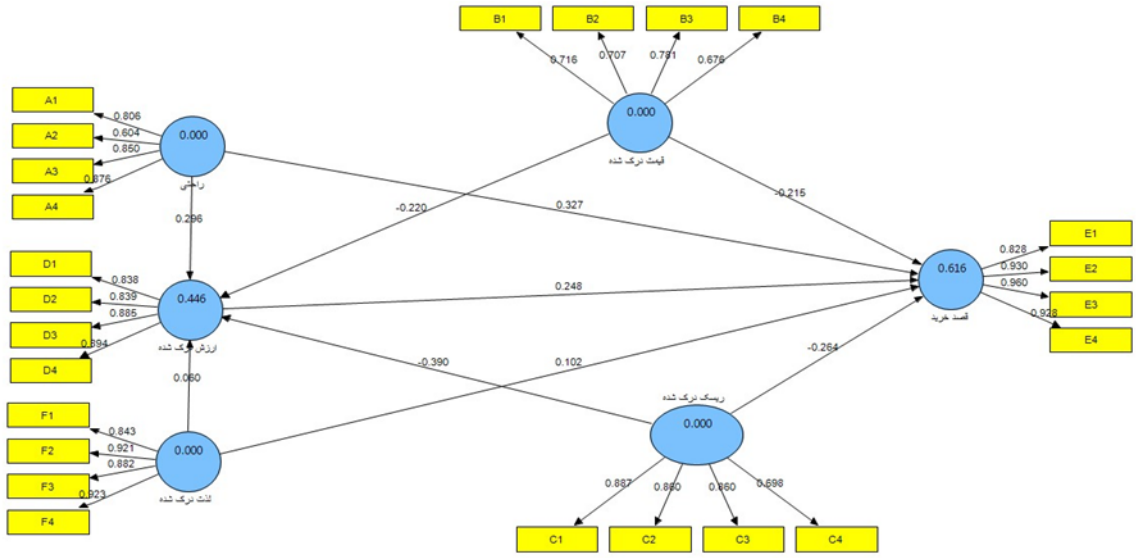
نتایج تحلیل عاملی تاییدی (مدل های اندازه گیری)

جدول ۱ شاخص های اعتبار همگرا۲۲، سازگاری درونی)آلفای کرونباخ(CA(و پایایی ترکیبی۲۳ (CR)، را نشان می دهد. مقدار این شاخص از ۷ تا ۱ می باشد و نباید کمتر از ۰/ باشد. (چین۲۴ ،۱۹۹۸). پایایی ترکیبی نباید کمتر از ۶/ باشد. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده(۲۵AVE) مشخص شد که روایی همگرا مورد تایید می باشد.

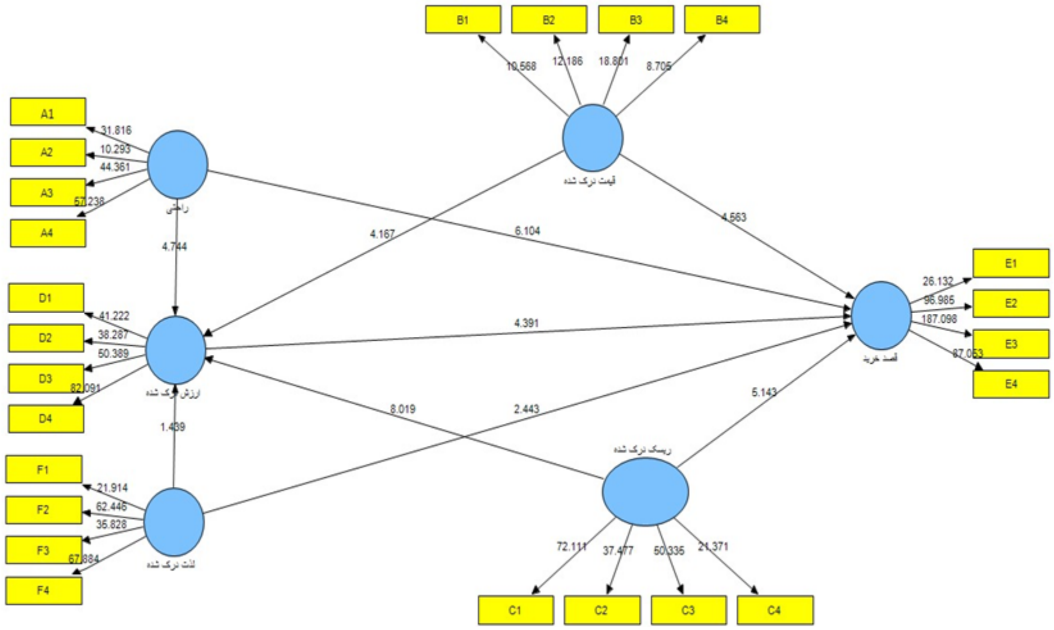
جدول ۱- شاخص های روایی و پایایی

متغیرهای پنهان	آیتم	بارعاملی	سطح معناداری	AVE	CR	آلفای کرونباخ
راحتی	۱A	۷۰۸۷۶	۳۱۰۸۱۶	۷۰۶۲۶	۷۰۸۶۸	۷۰۰۹۰
	۲A	۷۰۶۷۴	۱۷۰۲۹۳			
	۳A	۷۰۸۵۷	۴۴۰۳۶۱			
	۴A	۷۰۸۰۶	۵۰۰۲۳۸			
قیمت درک شده	۱B	۷۰۰۱۶	۱۷۰۵۶۸	۷۰۵۲۷	۷۰۸۱۲	۷۰۰۹۳
	۲B	۷۰۰۷۸	۱۲۰۱۸۶			
	۳B	۷۰۰۸۱	۱۸۰۸۷۱			
	۴B	۷۰۶۰۶	۸۰۰۷۵			
ریسک درک شده	۱C	۷۰۸۸۰	۰۲۰۱۱۱	۷۰۶۸۹	۷۰۸۹۸	۷۰۸۴۶
	۲C	۷۰۸۶۷	۳۰۰۴۰۰			
	۳C	۷۰۸۶۷	۵۷۰۳۳۶			
	۴C	۷۰۶۹۸	۲۱۰۳۰۱			
ارزش درک شده	۱D	۷۰۸۳۸	۴۱۰۲۲۲	۷۰۰۴۰	۷۰۹۲۲	۷۰۸۸۸
	۲D	۷۰۸۳۹	۳۸۰۲۸۰			
	۳D	۷۰۸۸۵	۵۷۰۳۸۹			
	۴D	۷۰۸۹۴	۸۲۰۷۹۱			
قصد خرید	۱E	۷۰۸۲۸	۲۶۰۱۳۲	۷۰۸۳۴	۷۰۹۵۲	۷۰۹۳۳
	۲E	۷۰۹۳۷	۹۶۰۹۸۵			
	۳E	۷۰۹۶۱	۱۸۰۰۷۹۸			
	۴E	۷۰۹۲۸	۸۰۰۷۵۳			
لذت درک شده	۱F	۷۰۸۴۳	۲۱۰۹۱۵	۷۰۰۹۰	۷۰۹۴۷	۷۰۹۱۵
	۲F	۷۰۹۲۱	۵۲۰۴۴۶			
	۳F	۷۰۸۸۲	۳۵۰۸۲۸			
	۴F	۷۰۹۲۳	۶۰۰۸۸۴			

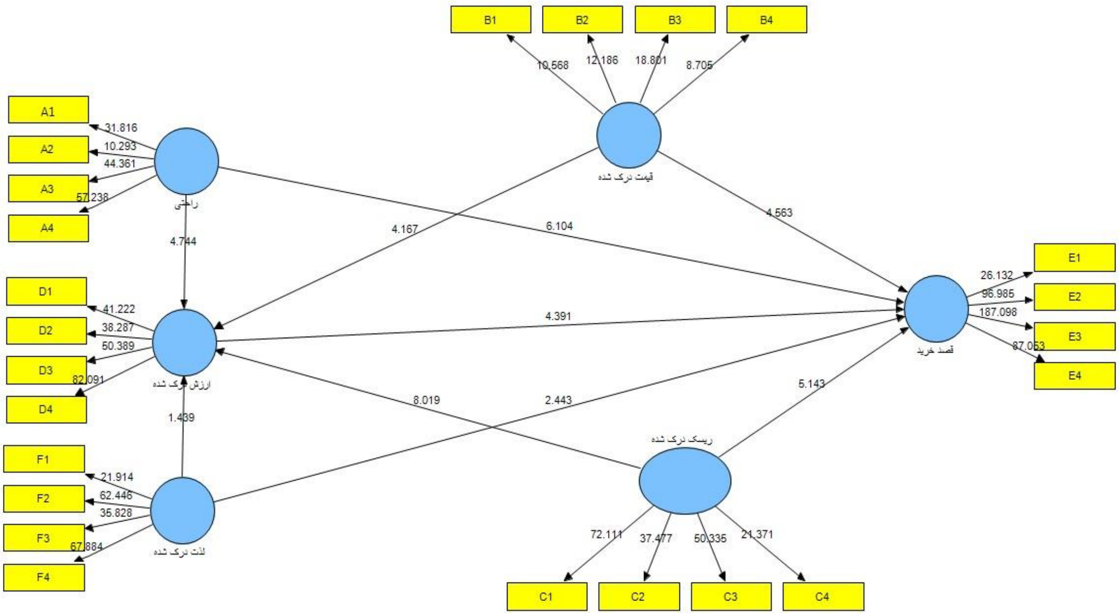
نمودار ۱ مدل معادلات ساختاری را در حال تخمین ضرایب استاندارد نشان می دهد. در این مدل متغیرهای قیمت درک شده، ریسک درک شده، لذت درک شده و راحتی مستقل، ارزش درک شده میانجی و قصد خرید وابسته می باشد. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می شوند. دسته ی اول تحت عنوان معادلات اندازه گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار(مستطیل) می باشند و آن ها را بارهای عاملی می باشند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۷/۵ بیشترشده اند. دسته ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق می باشند و برایآزمون فرضیات استفاده می شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیرگفته می شود.



نمودار ۱- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار 2) مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب



نمودار 2) مدل تحقیق در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب

جدول 4- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه های تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه های تحقیق	بتا	t	2 R	جهت رابطه	نتی ه در سطح اطمینان 95%
ششم	راحتی -> ارزش درک شده	7/296	4/044	7/446	+	تایید
چهارم	ریسک درک شده -> ارزش درک شده	-7/397	-8/719		-	تایید
دوم	قیمت درک شده -> ارزش درک شده	-7/227	-4/160		-	تایید
هشتم	لذت خرید -> ارزش درک شده	7/767	1/439		عدم تایید	
اول	ارزش درک شده -> قصد خرید	7/248	4/391	7/616	+	تایید
هفتم	راحتی -> قصد خرید	7/320	6/174		+	تایید
نهم	لذت درک شده -> قصد خرید	7/172	2/443		+	تایید
سوم	قیمت درک شده -> قصد خرید	-7/215	4/563		-	تایید
پنجم	ریسک درک شده -> قصد خرید	-7/264	-5/143		-	تایید
دهم	راحتی -> ارزش درک شده-> قصد خرید	7/703	2/379		+	تایید
سیزدهم	ریسک درک شده -> ارزش درک شده-> قصدخرید	-7/790	-3/311		-	تایید
دوازدهم	قیمت درک شده -> ارزش درک شده-> قصد خرید	-7/754	-2/211		-	تایید
یازدهم	لذت خرید -> ارزش درک شده-> قصد خرید	7/7148	7/970		عدم تایید	

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01,

نمودار ۲ مدل معادلات ساختاری و تحلیل عـاملی تاییدی را در حالت قدر مطلـق معنـاداری ضـرایب(-tvalue) نشان میدهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری و معـادلات سـاختاری را بـا استفاده از آماره t، آزمون می کند. بر طبـق ایـن مـدل،ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشـداگر مقدار آماره ی t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

با توجه به نتایج آماری در جدول ۴ هر جا که |t|از عدد۱/۹۶ بزرگتر باشد، فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود. که در این جا عددT مربوط به تاثیر لذت خرید بر ارزش درک شده، کمتر از ۲ و برابر ۱/۴۳۹ است، لذا فرضیه هشتم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی شود. همینطور فرضیه یازدهم تحقیق نیز که اثر میانجی ارزش درک شده بر رابطه بین لذت خرید و قصد خرید را مطرح می کند در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید نمی شود. از طرف دیگر به بتا در جدول توجه می کنیم اگر بتا مثبت باشد، تاثیر مثبت و اگر منفی باشد، تاثیر منفی است. پس با توجه به اعداد جدول۴، راحتی خرید بر ارزش درک شده تاثیر مثبت دارد. همچنین ارزش درک شده ،راحتی خرید

و لذت خرید بر روی قصد خرید تاثیر مثبت دارند. از طرف دیگر ریسک درک شده و قیمت درک شده بر ارزش و قصد خرید تاثیر منفی دارند.

6- نتیجه گیری و بحث

این مطالعه به بررسی نحوه تصمیم گیری خرید آنلاین در فروشگاه آنلاین بر اساس ارزش درک شده مشتری از چشم انداز تئوری حسابداری ذهنی پرداخته است. پژوهش های پیشین نشان دادند که هم عوامل پولی ، (قیمت درک شده) و هم عوامل غیرپولی(راحتی خرید، لذت، و ریسک درک شده) بر درک مشتری از ارزش در زمینه خرید اینترنتی تاثیر می گذارند. علاوه بر این، این مطالعه توضیح می دهد که چگونه عوامل پولی و غیر پولی بر تصمیم گیری مشتری در مورد خرید از فروشگاه اینترنتی به طور مستقیم و غیر مستقیم(از طریق نقش میانجی متغیر ارزش درک شده) موثر می باشد. طبق نتایج آماری قیمت درک شده و ریسک به طور معکوس با ارزش و قصد خرید در ارتباط هستند. از طرفی دیگر راحتی به طور مثبت بر ارزش درک شده و قصد خرید تاثیرگذار می باشد.

ارزش درک شده نیز رابطه مثبتی با قصد خرید دارد. طبق نتایج حاصل از تحلیل آماری فرضیه هشتم مورد تایید قرار نگرفت. یعنی لذت بر ارزش درک شده تاثیر گذار نیست، اما لذت با قصد خرید رابطه مثبت دارد. شاید یکی از دلایل رد این فرضیه این موضوع باشد که در نمونه تحقیق بیشتر پاسخ دهندگان به پرسشنامه، جنسیت زن داشته اند، از این رو می توان نتیجه گرفت که به نظر می رسد خانم ها از خرید اینترنتی لذت چندانی نمی برند و ترجیح می دهند در بازار های واقعی و نه مجازی خرید لذت بخش داشته باشند. از سوی دیگر، تاثیر لذت خرید نیز از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان می دهد که لذت خرید از طریق ارزش درک شده بر قصد خرید تاثیرگذار معنی داری ندارد. شاید چون لذت خرید، مولفه ارزش آفرینی برای خریداران نبود، زمانی که ارزش به عنوان یک متغیر میانجی قرار میگیرد نیز تاثیر لذت بر قصد خرید مورد تایید نمی باشد.

این مطالعه به پیشرفت دانش در تجارت الکترونیکی کمک می کند و زمینه های کاربردی بسیاری دارد. فروشندگان اینترنتی می توانند با استفاده از نتایج این پژوهش رفتار مشتری و نحوه تصمیم گیری در خرید را پیش بینی کنند و برای افزایش فروششان با استفاده از عوامل پولی و غیر پولی مد نظر مشتری و با توجه به حسابداری ذهنی مشتریان، تمایل مشتری را برای خرید افزایش دهند.

نتایج این تحقیق مشابه تحقیقات دیگر نظیر تحقیق گوپتا و کیم،۲۰۰۷ عزیز و نگهداری(۱۳۹۱) است که در حیطه مالی رفتاری و بازاریابی محصولات اینترنتی صورت گرفته است. البته عدم تایید فرضیه تاثیر لذت خرید بر ارزش درک شده، مغایر با نتیجه تحقیق گوپتا و کیم)۲۷۱۷(می باشد. گوپتا و کیم(۲۰۰۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدن که لذت با ارزش درک شده رابطه مثبت دارد. شاید دلیل این امر می تواند تاثیر گذاری فرهنگ بر رفتار و افکار خریداران می باشد که این موضوع از نظر روانشناختی و تئوری های مالی رفتاری (صالحی ،۱۳۹۲ و ناصحی فر ،۱۳۸۵) تایید شده است .

با توجه به اینکه حجم نمونه این پژوهش بیشتر متشکل از خانم ها بودند و ممکن است نتایج این پژوهش تحت تاثیر این موضوع قرار گرفته باشد ،پیشنهاد می شود برای تحقیقات آتی تاثیر جنسیت را بر ارزش درک شده و قصد خرید بررسی شود. هم چنین مطالعه موردی ما بر روی فروشگاه اینترنتی زنبیل بود، تاثیر حسابداری ذهنی می تواند بر سایر فروشگاه ها و مکان ها و دیگر تصمیمات افراد جامعه بررسی شود.

با توجه به نتایج این تحقیق، به صاحبان کسب وکاره ای اینترنت ی توصیه میشود تا با تقویت سیستمهای امنیتی وب سایت خود در فرآیند واریز وجه و دریافت اطلاعات مشتریان و سایر بخش ها ،ریسک درک شده خریداران را کاهش دهند که این امر می تواند بر ارزش درک شده و به تبع آن قصد خرید بیش تر از سوی خریداران تاثیر گذار باشد .

درضمن پیشنهاد می شود جذابیت های سایت خود را(اعم از استفاده از رنگهای مورد پسند اکثر مشتریان،درنظر گرفتن سرگرمی، تخفیف، جایزه یا حتی ارائه اطلاعات مبسوط تر درخصوص محصولات) افزایش دهند تا از این طریق بتوانند لذت خرید اینترنتی رابرای خریداران بیشتر و قصد خرید آنها را ازفروشگاههای اینترنتی تحت تاثیر قرار دهند. همچنین با تسهیل فرآیند خرید و راحت تر کردن آن و نیزفراهم کردن شرایطی برای مقایسه قیمت محصولات با دیگر سایتها و فروشگاهها، ارزش درک شده و به تبع آن قصد خرید، افراد را افزایش از سایت خود افزایش دهند.

فهرست منابع

- بیات، مرضیه و قادری، نرمین(۱۳۹۵)، قیمت مرجع و اثرات حسابداری ذهنی بر عملکرد سرمایه گذاران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت ،دوره ۵، شماره ۱۹، ۸۹-۱۷۴ .
- جلیلوند، محمدرضا ، و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۷). تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی: مطالعه موردی خودرو سمند شرکت ایران خودرو. نشریه مدیریت بازرگانی،۹، .۵۰-۰۷
- حیدر زاده، کامبیز، و حسنی پارسا، الهام(۱۳۹۱). بررسی تاثیر ارزش های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف کنندگان. مجله مدیریت بازرگانی ،۱۰، ۳۵-۱۰.
- خواجوی، شکراله، و قاسمی، میثم(۱۳۸۵). حسابداری ذهنی: رویکردی نوین در تصمیم گیری.فصلنامه حسابدار رسمی ،۸و۹، ۲۶-۳۱.
- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی.تهران: انتشارات سمت.
- عزیزی، شهریار، و نگهداری، امیر نیما (۱۳۹۱). عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان .مدیریت فناوری اطلاعات ،۱۲، ۱۸۶- .۱۶۵
- صالحی، علی(۱۳۹۲) ، بررسی رابطه بین فرهنگ و رفتار مصرف کننده، پژوهش های علوم انسانی ،سال پنجم، شماره ۲۵، ۱۷۰-۱۲۸.
- عزیزی، شهریار و نگهداری ، امیرنیما (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی: تجربه ای از کشور آلمان، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۲، ۱۶۵-.۱۸۶
- کریمی علویچه، محمد رضا، قلی پور حسین آباد ،فروزان و امرایی، حافظ(۱۳۹۴). حسابداری ذهنی و تاثیر آن در انتخاب برند مشتری. مجله اقتصادی ،۵ و ۶، ۸۲- ۶۵.
- ملاحسینی، علی و جبارزاده، بهرام(۱۳۹۷). بررسی تاثیر ریسک، ارزش و آگاهی قیمت بر تمایل به خرید کالاهای بازار خاکستری در استان کرمان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین ،۱، ۲۲- .۱
- ناصحی فر، وحید(۱۳۸۵). رفتار مصرف کنندگان خدمات مالی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۵۷ ، ۸۱- ۹۶.
- نظری، محسن، حاجی حیدری، نسترن و نصری ،مصطفی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ویژگی های فروشگاه اینترنتی C2B در قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن. مجله مدیریت بازرگانی ،۴، ۱۴۶- ۱۲۰.
- مرادزاده فرد، مهدی، و ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۸۸). حسابداری ذهنی: رویکرد متفاوت با سناریوهای تصمیم گیری، مجله حسابرس ،۴۶، .۰۷-۰۰

-Elizabeth Lloyd, A., YK Chan, R., SC Yip, L., & Chan, A. (۲۰۱۴). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. Journal of services Marketing, ۲۸(۱), .۳۶-۴۹

-Loureiro, Y. K., & Haws, K. L. (۲۰۱۵). Positive affect and malleable mental accounting: an investigation of the role of positive affect in flexible expense categorization and spending. Psychology & Marketing, ۳۲(۶), .۶۷۰-۶۷۷

-Wang, C. L., Siu, N. Y., & Hui, A. S. (۲۰۰۴). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. European Journal of
Marketing,)۱/۲(۸۳, ۲۳۹-. ۲۵۲

-Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (۲۰۰۵). A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction۱. Journal of Electronic Commerce Research, ۶(۲), .۹۵

-Singh, H., & Prashar, S. (۲۰۱۴). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai :
A confirmatory factor analysis approach. Journal of Retailing and Consumer Services, ۲۱(۲), .۲۲۰-۲۲۸

-Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (۱۹۹۸). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. Journal of marketing research, .۲۳۶۲۴۹

-Smith, M. D., & Brynjolfsson, E. (۲۰۰۱). Consumer decision making at an Internet shopbot: Brand still matters. The Journal of Industrial Economics, ۴۹(۴), .۵۴۱-۵۵۸

-Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (۲۰۱۲). Drivers of consumer–brand identification. International journal of research in marketing, ۲۹(۴), .۴۰۶-۴۱۸

-Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (۲۰۰۲). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. Information Systems Research, ۱۳(۲), .۱۸۷-۲۰۴

-Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (۲۰۰۷). Theory of games and economic behavior (commemorative edition) .
Princeton university press ..

-Yang, Z., & Peterson, R. T. (۲۰۰۴). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psychology & Marketing,)۰۱(۱۲, ۷۹۹-. ۲۲۸

-Yoon, S. J. (۲۰۰۲). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. Journal of interactive marketing, (۲)۶۱, ۴۷-. ۳۶