

نقش انگیزه‌های اساسی در تمایل به پرداخت آنلاین در تجارت الکترونیک

عمید قادری^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸

The Role Of Underlying Incentives In Online E-Commerce Payments

Amid Ghaderi¹

Master student of Management Department, Payame Noor University, Iran

Received: (24/08/2021)

Accepted: (29/09/2021)

چکیده

Abstract:

This study aims to determine whether understanding the basic motivations of a veteran consumer can help determine the mechanisms for willingness to pay online. To achieve this, a simulated purchase on a fictitious e-commerce site for a consumer product (called a "new entry" or "classic") was used to measure the effects of two basic motivations (ie, achieving a colleague versus self-preservation) on the desire to Check product purchase online. The main focus of this article was on examining the capacity of motivation to achieve a partner and self-preservation to balance the relationship between attitudes toward the product and the desire to buy, as well as the effects of motivation on the desire to buy. Through analysis of the effects of interaction and regression, it was shown that the underlying motivation to reach a partner is directly related to increased willingness to buy in both types of products and balances the relationship between product attitude and willingness to buy. Self-preservation motivation increases the desire to buy classic products rather than new entries. With a brief look at the underlying motivation in the consumer domain and potentially, the first research on the effects of modulating underlying motivations, the results mainly support the concept of predictable motivation resulting from behavioral tendencies.

Keywords

Linking motivation and preferences; Matching priorities; Basic Motivation Framework; Willingness to pay; Adjustment analysis; e-commerce

این مطالعه بر آن است تا به تعیین این مسئله بپردازد که آیا درک انگیزه‌های اساسی مصرف‌کننده کهنه‌کار می‌تواند به تعیین ساز و کارهای میل به پرداخت آنلاین کمک کند. برای نیل به این هدف، از یک خرید شبیه‌سازی شده روی سایت تجارت الکترونیک ساختگی برای محصول مصرفی (تحت عنوان «ورودی جدید» یا «کلاسیک») استفاده شد تا اثرات دو انگیزه اساسی (یعنی دستیابی به همکار در برابر خودمحافظتی) بر تمایل به خرید آنلاین محصول بررسی شود. تمرکز اصلی این مقاله بر بررسی ظرفیت انگیزه‌های دستیابی به همکار و خودمحافظتی قرار گرفت تا رابطه بین نگرش در قبال محصول و میل به خرید و همچنین اثرات انگیزه بر تمایل به خرید متعادل شود. از طریق تحلیل اثرات تعامل و رگرسیون، نشان داده شد که انگیزه اساسی برای دستیابی به همکار به طور مستقیم با افزایش میل به خرید در هر دو نوع محصول مرتبط بوده و رابطه بین نگرش در قبال محصول و میل به خرید را متعادل می‌سازد. انگیزه خودمحافظتی، میل به خرید محصولات کلاسیک و نه ورودی‌های جدید را افزایش می‌دهد. با نگاهی خلاصه به انگیزه اساسی در حوزه مصرف‌کننده و به طور بالقوه، نخستین تحقیق در مورد اثرات تعدیل انگیزه‌های اساسی، نتایج عمدتاً از مفهوم انگیزه قابل پیش‌بینی ناشی از گرایش‌های رفتاری حمایت می‌کند.

واژه‌های کلیدی

پیوند انگیزه و ترجیحات؛ تطبیق اولویت‌ها؛ چارچوب انگیزه‌های اساسی؛ تمایل به پرداخت؛ تحلیل تعدیلی؛ تجارت الکترونیک

۱. مقدمه

در نظر بگیرید که کار افزایش فروش یک سایت تجارت الکترونیکی که از بودجه بازاریابی مختصری هم برخوردار است به شما محول شده است. هنگام استفاده از قیمت‌گذاری پویا و جستجوی بالاترین بازده، چه کسی را هدف قرار می‌دهید؟ بعد از قرارداد، ممکن است بر مشتریان آینده تمرکز کنید، کسانی که به نظر می‌رسد بیشترین اولویت را در محصولات پیشنهادی دارند (هامبورگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). با وجود این، به رغم علاقه آنها به محصولات شما، برخی مشتریان نسبت به دیگران حساسیت بیشتری به قیمت خواهند داشت که این امر بر سودآوری تاثیر خواهد داشت. از این رو، اساس موفقیت شما و هر بازاریاب دیگری، یافتن روش‌هایی برای پیش‌بینی مشتریان آینده‌نگری است که مایل به پرداخت هزینه بیشتر برای یک محصول هستند. برای نیل به این هدف، انگیزه اصلی معدودی از بازاریابان، توجه به ساز و کارهای انگیزشی تکاملی در ابعاد سنتی‌تر مانند برندینگ خواهد بود (آگوستو و تورس^۲، ۲۰۱۸). این امر قابل درک است زیرا رفتار مصرف‌کننده مدرن، به ویژه آنلاین، دستخوش تحول شده تا ابعاد جدیدی که پیشینیان ما هرگز با آن مواجه نشده‌اند را در برگیرد. با وجود این، امروزه رفتار مصرف‌کننده از دستورات عمل‌های تکاملی پیروی می‌کند (دوران و گریسکوئیسوس^۳، ۲۰۱۸؛ کوک^۴، ۲۰۰۹؛ میلر^۵، ۲۰۰۹؛ سد^۶، ۲۰۰۷). به تازگی، تمایل فزاینده‌ای به چگونگی هدایت رفتارهای مصرف‌کننده توسط انگیزه‌های تکاملی و به شیوه‌های مختلف صورت گرفته است (دوران و گریسکوئیسوس، ۲۰۱۸؛ سد، ۲۰۱۷). رویکردهای مبتنی بر چارچوب انگیزه‌های اساسی (FMF)^۷ (کنریک^۸ و همکاران؛ ۲۰۱۰ الف؛ ۲۰۱۰ ب) هنگامی که برای حوزه مصرف‌کننده به کار رفت (گریسکوئیسوس و کنریک، ۲۰۱۳) - در گسترش درک ما از این مسئله که چگونه انگیزه‌های اساسی می‌توانند به پیش‌بینی تغییرات ترجیحی و تصمیم‌گیری کمک کنند، متمرکز خواهد بود (گریسکوئیسوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ هوآنگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین در مورد انگیزه‌های اصلی در جایگاه مصرف‌کننده، به دو سو منتج شده است: (الف) اگرچه اساساً تمرکز بر پیوندهای اولویت - انگیزش بوده است (جدول ۱)، اما تاثیرات بالقوه تعدیل‌کننده انگیزش‌های اساسی نیز تا حد زیادی مورد بی‌توجهی قرار گرفته است و (ب) یکی از نقاط قوت اصلی FMF، آن است که دو منبع انگیزشی فعال قدیمی و موقت را از یکدیگر متمایز می‌کند که در مورد اول به تفاوت‌های فردی نسبتاً پایدار (نیل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۶) و در مورد دوم به تغییرات کوتاه مدت اولویت‌ها منتهی می‌شود (کنریک و همکاران، ۲۰۱۰ الف). تحقیقات پیشین بیشتر بر منبع دوم به جای اول متمرکز شده است (جدول ۱). علاوه بر این، در چارچوب گسترده‌تر ذهنیت‌های مصرف‌کننده، درک بهتری از این پویایی‌ها که مشخصه FMF است، لازم است (راکر و گالینسکی^{۱۲}، ۲۰۱۶). FMF، تعداد انگیزه‌های بیشتری را نسبت به رشد دوگانگی (اعتقاد به توانایی تغییر) در مقابل ذهنیت ثابت (اعتقاد به خصوصیات پایدار) فراهم می‌آورد (رجوع کنید به کارنوال^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۸؛ مورفی و دوک، ۲۰۱۶) و رویکردی را برای تمایز ذهنیت‌های بنیادی (اساسی) در نظم سلسله‌مراتبی ارائه می‌کند (رجوع کنید به کنریک و همکاران، ۲۰۱۰ ب؛ راکر و گالینسکی، ۲۰۱۶؛ واگنر و رودولف^{۱۴}، ۲۰۱۰). در این تحقیق، ما به بررسی تاثیرات دو انگیزه اساسی یعنی دستیابی به همکار^{۱۵} (MA) و خودمحافظتی^{۱۶} (SP) در تمایل به پرداخت^{۱۷} (WTP) در حوزه آنلاین و از دو دیدگاه می‌پردازیم. نخست، به بررسی چگونگی تاثیر انگیزه‌ها بر WTP هم در محصولات دارای نام تجاری و هم محصولات «ورودی جدید» یا تحت عنوان «کلاسیک» و در محیط خرید آنلاین شبیه‌سازی شده می‌پردازیم. در راستای ادبیات پیشین (گریسکوئیسوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲)، انتظار داریم که در مورد محصول ورودی جدید، افزایش MA و کاهش SP برای تمایل به خرید (WTP) صورت گیرد، در حالی که در

¹ Homburg

² Augusto and Torres

³ Durante and Griskevicius

⁴ Kock

⁵ Miller

⁶ Saad

⁷ Fundamental Motives Framework

⁸ Kenrick

⁹ Huang

¹⁰ Li

¹¹ Neel

¹² Rucker and Galinsky

¹³ Carnevale

¹⁴ Wagner and Rudolph

¹⁵ mate acquisition

¹⁶ self-protection

نسخه کلاسیک، عکس این الگو را نشان می‌دهد. اساساً این الگوهای پیش‌بینی شده بر ذهنیت‌های متفاوتی (راکر و گالینسکی، ۲۰۱۶ را ببینید) در مورد خطرهای ایجاد شده به واسطه انگیزه‌ها، مبتنی است. ریسک‌های درک شده، محرک WTP محسوب می‌شود (کاسیدی و ویمر^۱، ۲۰۱۶). محصولات «ورودی جدید» اساساً حاوی ریسک‌های بیشتری نسبت به محصولات «کلاسیک» از نظر قابلیت اطمینانی هستند که هنوز به واسطه تجربه یا ثبات اجتماعی حاصل نشده است. مطالعات پیشین در زمینه انگیزه‌های MA و SP حاکی از آن است که SP باعث افزایش خطر ریسک و اثربخشی ادعاهای ثبات اجتماعی می‌شود، در حالی که MA الگوی مخالفی را نشان داده است (برای نمونه، گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، ساز و کارهای پیش‌برنده MA به تاب‌آوری آن هم بستگی دارد که بیشتر می‌تواند به عنوان کاتالیزوری برای تسریع در صرف هزینه بیشتر و در قالب عملکردی آشکار عمل کند (ساندی و همکاران، ۲۰۱۱). دوم، برای تمرکز بیشتر به گسترش دامنه مطالعات قبلی می‌پردازیم تا تأثیرات تعدیل‌کننده بالقوه در انگیزش‌های اساسی را در برگیرد، تأثیراتی که در رابطه بین نگرش در قبال محصول و WTP با تمرکز بر تأثیرات انگیزه‌های دستیابی به همکار و خودمحافظتی لحاظ می‌شوند: نخست اینکه انگیزه می‌تواند حوزه مفهومی انگیزه‌های اساسی در قبال حوزه‌های انگیزشی را گسترش داده و در نتیجه دیگر رابطه‌های اصلی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را هدایت کند و دوم اینکه بررسی‌های اخیر می‌تواند مکملی برای تعدیل و واسطه‌گری تأثیرات انگیزشی در تحقیقات مصرف‌کننده باشد (نابی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ شائو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ Casidy and Wymer

² Nabi

³ Shao

جدول ۱

خلاصه‌ای از ادبیات اصلی در مورد استفاده از تحقیقات مصرف‌کننده از منظر FMF یا رویکرد تکاملی مشابه

منبع	دورانه و آرسنا (۲۰۱۵)	دورانه و همکاران (۲۰۱۰)	گریسکویسیوس و همکاران (۲۰۱۰)	گریسکویسیوس و همکاران (۲۰۰۹)	گریسکویسیوس و همکاران (۲۰۰۶)	هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)	لی و همکاران (مطبوعات)	لی و همکاران (۲۰۱۲)	ساندل و همکاران (۲۰۱۱)	
زنان با قدرت باروری بیشتر محصولات متنوع‌تری را نسبت به زنان با قدرت باروری کمتر ترجیح می‌دهند	در ابتدا MA به اولویت پیام‌های بازاریابی منتج می‌شود که نشان از منحصر به فردی / کمیابی در برابر ثبات اجتماعی دارد، در حالی که SP در وهله اول تاثیر معکوس دارد.	در شرایط فعال‌سازی شده، هنگامی که خرید کلی باشد، مصرف‌کنندگان محصولات سبز را ترجیح می‌دهند چون کنترل‌گران‌تر است	بازاریابی منتج می‌شود که نشان از منحصر به فردی / کمیابی در برابر ثبات اجتماعی دارد، در حالی که SP در وهله اول تاثیر معکوس دارد.	بیشتر در هر دو جنس منهی می‌شود. MA به انطباق بیشتر در زنان منتج می‌شود.	بیشتر در هر دو جنس منهی می‌شود. MA به انطباق بیشتر در زنان منتج می‌شود.	اجتناب از بیماری تمایل به خرید محصولات دست دوم را کاهش می‌دهد.	همانگونه که در جنبه‌های موقتی پاداش و نگرش به موجودیت بازار مشهود است، مردان آینده‌نگرتر هستند در حالی که زنان به حال توجه دارند،	کاهش عدم تمایل به ضرر در مردان و زنان می‌شود: انگیزه MA موجب ریشه‌کنی عدم تمایل به ضرر در مردان می‌شود	کاهش عدم تمایل به ضرر در مردان می‌شود	کاهش عدم تمایل به ضرر در مردان می‌شود
تمرکز بر انگیزه (های) تمایل FOCAL	تنوع‌جویی در محصولات MA	انتخاب نوع محصول MA	اولویت محصول / وضعیت WTP	اولویت، نگرش، تمایل MA/SP	مطابقت در برابر عدم مطابقت رفتار MA/SP	WTP اجتناب از بیماری	تاثیرات موقت بر تصمیمات مراقبت از خانواده	عدم تمایل به ضرر MA/SP	عدم تمایل به ضرر MA	
نوع (های) CUE	نوسان هورمونی	نوسان هورمونی	تحریک محیطی	تحریک محیطی	تحریک محیطی	تحریک محیطی	تحریک محیطی	تحریک محیطی	تحریک محیطی	

در این مورد، ساز و کار ترجیح انگیزشی باید تردیدی بر نوع محصول (ورودی جدید یا کلاسیک) باشد تا چارچوب انگیزشی برای انتخاب ایجاد کند که این امر به ساز و کار کلی برای کاهش (در برابر افزایش) حساسیت به قیمت و ریسک‌پذیری مبتنی بر گرایش به انگیزه‌های مهم مرتبط است (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳).

نتایج اصلی حاکی از رابطه چندوجهی بین انگیزش بنیادی اصلی (MA و SP) و WTP است. انگیزه MA به طور چشمگیری موجب افزایش WTP برای محصولات جدید و کلاسیک می‌شود، در حالی که انگیزه SP صرفاً برای محصولاتی است که کلاسیک انگاشته می‌شوند. علاوه بر این، انگیزه MA رابطه بین نگرش در قبال محصول و WTP را با کاتالیزور کردن تاثیر نگرش به WTP تعدیل می‌کند. با وجود این، تاثیرات تعدیل‌کننده در انگیزه‌های اساسی می‌تواند انگیزه خاصی مانند انگیزش SP باشد که رابطه مهمی را تعدیل نمی‌کند.

تحقیقات فعلی سهم بسیار زیادی ایفا می‌کند. ابتدا، زمینه جدیدی را با بررسی تاثیرات تعدیل‌کننده انگیزه‌های اصلی در محیط مصرف‌کننده نشان می‌دهد. یافته‌های اصلی ما از مفهوم کلی تاثیرات تعدیل انگیزه‌های اساسی حمایت می‌کند و در عین حال به تبیین برخی تفاوت‌های بالقوه و اختلافات مختصر می‌پردازد که همان انگیزه‌های خاص محسوب می‌شوند. نتایج راهی را برای گسترش معلومات مربوط به پیوند انگیزه - اولویت‌ها و دربرگیری تاثیرات گسترده‌تر بر رفتار مصرف‌کننده، هموار می‌کند. دوم، به ندرت به نقش انگیزشی قدیمی در محیط مصرف‌کننده می‌پردازیم. یافته‌های ما نشان می‌دهد که سطح SP و MA دیرینه می‌تواند WTP را تحت شرایط مختلف افزایش

دهد. در اینجا، بهبود دانسته‌ها می‌تواند به محققین و دست‌اندرکاران کمک کند تا تاثیرات بلندمدت و اصلی انگیزه را مدنظر قرار دهند. در حوزه آنلاین، این روند می‌تواند به بهبود هدف‌گذاری مبتنی بر خصوصیات کاربر کمک کند (سالونن و کاجالوتو^۱، ۲۰۱۶). در نهایت، با تمرکز بر نقش انگیزه اساسی در رابطه بین نگرش در قبال محصول و WTP، بر آنیم تا تعمیق و گسترش درک خود از این رابطه اساسی بپردازیم (برای نمونه، ها - بروکشایر و نوروم^۲، ۲۰۱۱؛ هالتمن^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاستد^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لوزار و کاس^۵، ۱۹۹۸) و از طریق ارائه چشم‌اندازهای روانی به بررسی تاثیرات مربوط به رابطه اصلی در این چارچوب بپردازیم (رجوع کنید به وال^۶ و همکاران، ۲۰۱۷).

۲. بررسی ادبیات

۱-۲- مروری بر چارچوب انگیزه‌های اساسی

FMF (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳؛ کنریک و همکاران، ۲۰۱۰ الف، ۲۰۱۰ ب) اصول روان‌شناسی تکاملی را برای توضیح انگیزه مصرف‌کننده دنبال می‌کنند (کانفر و همکاران، ۲۰۱۰ برای روان‌شناسی تکاملی؛ ببینید دورانت و گریسکویسیوس، ۲۰۱۶ برای رفتار مصرف‌کننده، کوک، ۲۰۰۹ را برای تحقیقات سیستم‌های اطلاعاتی ببینید). براساس FMF، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به دنبال گرایش‌های رفتاری، عاطفی و شناختی هستند که منطبق بر شرایط گذشته در دنیای مدرن بود (کنریک و همکاران، ۲۰۱۲؛ اسکالر^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). در اصل، چالش‌های تکاملی مشتمل بر بقا و تولید مثل هستند، اما خود را از طریق تعدادی از انگیزه‌های واسطه‌گر آشکار می‌کنند. هفت FMF انگیزه‌های تعدیل‌کننده را مشخص کرده‌اند اما این همه موارد نیست: (۱) فرار از آسیب‌های جسمی؛ (۲) اجتناب از بیماری؛ (۳) دوست شدن (یا انگیزه وابستگی)؛ (۴) دستیابی به وضعیت؛ (۵) دستیابی به همکار؛ (۶) نگهداشتن رقیب و (۷) مراقبت از خانواده (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳). یکی از نقاط قوت FMF، توانایی پیش‌بینی گرایش رفتاری در هر انگیزه فعال (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳ را ببینید) و نیز تاثیر تعامل احتمالی بر انگیزه‌های مختلف است (اسکالر و همکاران، ۲۰۱۷). FMF به جای انگیزه‌های نزدیک بر انگیزه‌های دورتر تمرکز دارد (رجوع کنید به تینبرگن^۸، ۱۹۶۳)، که نشان می‌دهد ممکن است انگیزه‌هایی به صورت همزمان وجود داشته باشند که در سطوح مختلف عمل می‌کنند (دورانت و گریسکویسیوس، ۲۰۱۸). برای نمونه، اگرچه انگیزه مصرف‌کننده برای خرید تسلا سری S می‌تواند طراحی یا محیط راحت آن از نظر سطح نزدیکی باشد، اما کماکان با سطح اساسی آن یعنی جستجوی وضعیت نیز هدایت می‌شود (برای نمونه گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۱۰). پیاده‌سازی FMF می‌تواند رویکرد اساسی مکملی را توانمند سازد، برای نمونه هم در نوع‌شناسی اساسی انگیزه مصرف‌کننده آنلاین (برای نمونه، چایلدرز^۹ و همکاران، ۲۰۰۱؛ لویز و گالتا^{۱۰}، ۲۰۰۶؛ روم و سوامیناتان^{۱۱}، ۲۰۰۴) یا بحث در مورد ذهنیت‌های مصرف‌کننده (برای نمونه، مورفی و دویک^{۱۲}، ۲۰۱۶). در مورد مسئله دوم، FMF رویکرد بالقوه‌ای را فراهم می‌سازد که بسیاری از ویژگی‌هایی که پیشتر برای مطالعه ذهنیت‌های مصرف‌کننده مهم تلقی شد (رجوع کنید به راکر و گالینسکی^{۱۳}، ۲۰۱۶) را در بر می‌گیرد که از جمله آن بینش‌های مربوط به فعال‌سازی دیرینه و موقعیتی (کنریک و همکاران، ۲۰۱۰ الف؛ نیل و همکاران، ۲۰۱۶) و ساختار سلسله‌مراتبی (کنریک و همکاران، ۲۰۱۰) با درک فزاینده‌ای از تاثیرات تعاملی بین انگیزه‌ها است (اسکالر و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۲- استفاده از چارچوب انگیزه‌های اساسی در مطالعات مصرف‌کننده

کاربرد FMF در مطالعات مربوط به مصرف‌کننده، مژمژم بوده است. در جدول ۱، به مرور اجمالی مطالعات تجربی می‌پردازیم که از

¹ Salonen and Karjaluoto

² Ha-Brookshire and Norum

³ Hultman

⁴ Husted

⁵ Luzar and Cosse

⁶ Valle

⁷ Schaller

⁸ Tinbergen

⁹ Childers

¹⁰ Lopes and Galletta

Swaminathan

¹² Murphy and Dweck

¹³ Rucker and Galinsky

چارچوب یا رویکردی مشابه در محیط‌های مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند. جالب این است که اکثر مطالعات به افزایش انگیزش، ریسک‌پذیری و مصرف آشکار پرداخته‌اند که به گرایش‌های رفتاری انگیزه MA مرتبط هستند (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۶؛ ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲) و نیز جستجوی انواع اولویت‌های محصول (دورانت و آرسنا، ۲۰۱۵؛ دورانت و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین، انگیزه SP در بسیاری از مطالعات بخش متمرکز محسوب می‌شوند (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲) زیرا بسیاری از گرایش‌های MA از جمله افزایش عدم تمایل به ضرر (لی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ انطباق (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۶) و اغوای ثبات اجتماعی (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹) را نشان می‌دهد. وضعیت، تمرکز دیگری در مطالعات مصرف‌کننده محسوب می‌شود (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۱۰؛ ساندی^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). دیگر انگیزه‌ها تا به این تاریخ، از توجه کمتری برخوردار بوده است، اما یافته‌های جالبی به تازگی در مورد سهولت اجتناب (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷) و مراقبت از خانواده (لی و همکاران، در مطبوعات) یافته شده است. این نمونه کوچک به تشریح کاربرد گسترده FMF در بسیاری از برنامه‌های مختلف می‌پردازد.

۳-۲- نقش‌های بالقوه انگیزه اساسی در مطالعات مصرف‌کننده

تحقیقات به بسیاری از اثرات انگیزشی قابل پیش‌بینی در رفتار مصرف‌کننده اشاره کرده است که بیشتر آنها از وضعیت‌های انگیزشی منتج می‌شوند. با وجود این، چنین امری برخی شکاف‌های اطلاعاتی مهم مانند نقش انگیزش به عنوان مبنای طولانی مدت به جای ساز و کار فعال و موقت و متمرکز را به جای می‌گذارد (نیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۶ را ببینید). در مقایسه انگیزه اولیه، ممکن است انگیزه دیرینه به تأثیرات مشابهی منتج شود (مانر و همکاران، ۲۰۰۵). اگر این مورد باشد، سطح انگیزش دیرینه MA به عنوان یک محرک به افزایش تمایل به تاب‌آوری (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹) و کاهش تمایل به ضرر به ویژه در میان مردان (لی و همکاران، ۲۰۱۲) منتهی می‌شود. علاوه بر این، اشتیاق به قبول محصولات جدید (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳) باید نشان دهنده اولویت محصولاتی باشد که تازه وارد بازار شده و اولویت کمتر برای محصولات کلاسیک باشد، در حالی که سطح انگیزه دیرینه SP باید الگوهای مخالفی را نشان دهد (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳؛ گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲) که تابع کاهش خطر محسوب می‌شود (رجوع کنید به کاسیدی و وایمر^۳، ۲۰۱۶). با تمرکز بر WTP به عنوان معیار اولویت اصلی، فرضیه‌های زیر ایجاد شدند:

فرضیه 1A: سطح انگیزه دیرینه MA در محصولات جدید موجب افزایش WTP می‌شود.

فرضیه 1B: سطح انگیزه دیرینه SP در محصولات جدید موجب کاهش WTP می‌شود.

فرضیه 1C: سطح انگیزه دیرینه MA در محصولات کلاسیک موجب کاهش WTP می‌شود.

فرضیه 1D: سطح انگیزه دیرینه SP در محصولات کلاسیک موجب کاهش WTP می‌شود.

فرض کردیم که انگیزه اساسی نیز می‌تواند نقشی در WTP به عنوان تعدیل‌کننده روابط اصلی دیگر داشته باشد. این بدان معناست که چارچوب انگیزشی ایجاد شده با سطح انگیزه اساسی دیرینه می‌تواند تأثیرات کلی بر انتخاب و اولویت در چنین مواردی داشته باشد. شواهد اولیه این امر از سوی دورانت و آرسنا (۲۰۱۵) ارائه شده است، کسانی که دریافتند افزایش تنوع به افزایش تنوع طلبی در محصولات برای خانمها در سطوح با باروری بالا شده است. اگرچه مجموعه نخست فرضیه‌ها بر موقعیت‌ها و مکان‌هایی که در آن انتخاب یا وظیفه اولویت‌دار کم و بیش مرتبط با دستیابی به هدف انگیزشی تمرکز دارد، اما نقش تعدیل‌کننده آن نیز می‌تواند هنگامی که قدرت شرکت‌پذیری کمتری وجود داشته باشد بین انتخاب و هدف انگیزشی مطرح شود (دیجسترهویس^۴ و همکاران، ۲۰۰۰). چنین تأثیری می‌تواند کاربردپذیری انگیزه‌های اساسی را گسترش دهد.

ما به بررسی نقش تعدیل‌کننده بالقوه سطح انگیزش اساسی دیرینه در رابطه شهودی بین نگرش به محصول و WTP محصول پرداختیم (ها - بروکشایر و نوروم^۵، ۲۰۱۱؛ هالتمن^۶ و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاستد و همکاران، ۲۰۱۴؛ لوزار و کاسی، ۱۹۹۸). اگرچه ممکن است که محصول و مکان‌یابی بازاریابی آن ارتباط کمتری با دستیابی به هدف انگیزه اصلی در برخی موارد دارد، نگرش در قبال محصول، ساختاری است که به صورت مستقیم با محصول مرتبط است. علاوه بر این، نگرش در قبال محصول، پروکسی مناسبی برای WTP محصولات

¹ Sundie

² Neel

³ Casidy and Wymer

⁴ Dijksterhuis

⁵ Ha-Brookshire and Norum

⁶ Hultman

محسوب می‌شود؛ بنابراین، انتظار داریم رابطه مستقیمی وجود داشته باشد (ها - بروکشایر و نوروم، ۲۰۱۱؛ هالتمن و همکاران، ۲۰۱۵؛ هاستد و همکاران، ۲۰۱۴؛ لوزار و کاسی، ۱۹۹۸). در مورد خودمان، انتظار می‌رود MA به تعدیل رابطه بین نگرش در قبال محصول و WTP از طریق کاتالیز رابطه اصلی داشته باشد، زیرا انتظار می‌رود انگیزه SP مانع از رابطه مثبتی بر گرایش‌های کلی این انگیزه‌های اساسی باشد (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳). با وجود این، از آنجا که این تأثیرات ریشه در ساز و کارهای عمومی دارد، باید در مورد نوع محصول شبهه‌آور باشند (محصول جدید یا کلاسیک). از این رو، فرضیه‌های زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه 2A: سطح انگیزه دیرینه MA رابطه بین نگرش و WTP را تعدیل می‌کند به صورتی که انگیزه بالای MA باعث افزایش WTP می‌شود.

فرضیه 2B: سطح انگیزه دیرینه SP رابطه بین نگرش و WTP را تعدیل می‌کند به صورتی که انگیزه بالای MA مانع از WTP می‌شود.

۳. روش‌شناسی

این مطالعه به عنوان خرید آنلاین شبیه‌سازی در پلتفرم Qualtrics انجام شد. ما هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) را دنبال کردیم و نسخه آزمایشی سایت تجارت الکترونیک ساختگی را ایجاد کردیم که در آن شرکت‌کنندگان یک صفحه محصول را مشاهده می‌کند که به اندازه یک چمدان نشان داده شده بود. علاوه بر تصویر بزرگ از محصول، قیمت و ویژگی‌های محصول، شرکت‌کنندگان متن برجسته تبلیغاتی مبنی بر جدید بودن محصول («ورودی جدید! این چمدان دستی بزرگ دیگر آخر چمدان‌ها است») یا محصول کلاسیک («کلاسیک! این چمدان دستی همان چمدان از آب گذشته قدیمی است») را مشاهده می‌کردند. شرکت‌کنندگان به صورت تصادفی به این کار اختصاص داده شده بودند. مهمتر این که ما از پس‌زمینه سفید استفاده کردیم تا اطلاعات متنی پس‌زمینه بی‌هیچ مشکلی دیده شود (رجوع کنید به ماربر و داست، ۲۰۱۸).

۲۱۰ شرکت‌کننده (۱۱۵ مرد و ۹۵ زن) از طریق پلتفرم آمازون مکانیکال تورک^۲ به ازای پاداش مالی استخدام شدند. تعداد شرکت‌کنندگان مشابه آزمایشات دیگری است که توسط هوانگ و همکاران (۲۰۱۷) انجام شده بود. روش مطالعه شامل سه نوع اصلی سوال بود: سوالات پس‌زمینه‌ای (جنسیت، سن، وضعیت روابط و قومیت)، معیارهای اولویت محصول و معیار سطوح انگیزش دیرینه برای MA و SP. در مورد معیارهای اولویت محصول، هم WTP به عنوان گزینه متحرک (۱۵-۵ برابر با ۱۵۰-۵۰ درصد از قیمت خرده‌فروشی توصیه شده) و نگرش در قبال محصول به صورت مقیاس هفت‌نقطه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، وضعیت انگیزشی برای انگیزه دیرینه MA و SP با چهار آیتیم به ازای هر سطح انگیزه در مقیاس هفت نقطه‌ای اندازه‌گیری شد (۱ = به شدت مخالف؛ ۷ = بسیار موافق) که از تحقیق نیل و همکاران (۲۰۱۶) گرفته شده بود. ما ۹ شرکت‌کننده را که بیش از ۲ انحراف معیار را برای تکمیل این کار در نظر گرفتند، مستثنی کردیم و ۲۰۱ شرکت‌کننده را برای تحلیل در نظر گرفتیم (۱۰۹ نفر مرد و ۹۲ نفر زن، $M_{age}=37.74$ ، $SD=11.13$ که طیف سنی آنها ۲۱ تا ۶۹ سال بود. پاسخ‌دهندگان عمدتاً قفقازی بودند. WTP در تمام جمعیت ($N=201$) کمتر از قیمت خرده‌فروشی توصیه شده با میانگین ۷,۳۴ یا ۷۳,۴ درصد بود ($SD=2.74$ ، $min=5$ ، $max=15$). برای خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناسی، جدول ۲ را ببینید. نسخه‌های محصول جدید یا کلاسیک ارزش مشابهی داشتند که به این معناست که هیچ تفاوت از پیش تعیین شده‌ای در WTP انواع محصول وجود ندارد ($F(1,199) = 0.655$). همچنین، آیتیم‌های نگرش در قبال محصول نیز واریانس کمی را در اقلام موجود انواع محصول نشان داد ($F(1,199) = 2.17$).

مدل رگرسیون خطی کلی برای بررسی H_{1A-D} و تحلیل تعدیل خطی را برای H_{2A-B} استفاده کردیم. در مورد مجموعه نسخه‌های فرضیه‌ها، معادله زیر را می‌توان تشکیل داد.

در مورد H_{2A-B} ، معادله تعدیل زیر را می‌توان تشکیل داد.

که در آن MA یا SP مدنظر باشد، اشاره دارد.

¹ Maier and Dost

² Amazon's Mechanical Turk platform

جدول ۲. خلاصه‌ای از دموگرافی نمونه (موارد دور از دسترس)

جنسیت	سن گروهها (طیف ۲۱ تا ۶۹ سال)	قومیت	وضعیت تاهل
زن	۲۱ تا ۳۰ سال: تعداد ۶۶ یا ۳۳ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال: تعداد ۶۵ یا ۳۱٫۵ درصد	سفیدپوست (قفقازی): تعداد ۱۶۸ یا ۸۳٫۶ درصد	مجرد: تعداد ۷۲ یا ۳۵٫۸ درصد
مرد:	۴۱ تا ۵۰ سال تعداد = ۳۹ یا ۱۷ درصد ۵۱ تا ۶۰ سال تعداد ۲۳ یا ۱۱٫۵ درصد ۶۱ سال تعداد = ۹ یا ۴٫۵ درصد	اسپانیایی / آمریکای لاتین تعداد ۶ یا ۳ درصد آسیای جنوبی: تعداد ۱ یا ۰٫۵ درصد آسیای شرقی: تعداد = ۶ نفر یا ۳ درصد مختلط: تعداد ۳ نفر یا ۱٫۵ درصد سایر تعداد: ۱ نفر یا ۰٫۵ درصد	در رابطه: تعداد: ۱۲۶ یا ۶۲٫۷ درصد سایر: تعداد = ۲ نفر یا ۱ درصد

جدول ۳. تاثیر مستقیم انگیزه اساسی بر WTP در محصولات جدید

B	Se	β	t	P
۷٫۱۹۵	۰٫۲۴۸		۲۸٫۹۶۸	***.۰۰۰
۰٫۷۱۱	۰٫۲۴۷	۰٫۲۷۷	۲٫۸۸۰	***.۰۰۵
۰٫۳۶۰	۰٫۲۵۴	۰٫۱۳۶	۱٫۴۱۶	۰٫۱۶۰

$R^2_{\text{Model}} = ۰٫۰۹$ ، $p < 0.01$ ، انگیزه (MA) به سطح دیرینه دستیابی به همکار اشاره دارد. انگیزه (SP) به سطح دیرینه انگیزه خودحفاظتی اشاره دارد. $p < 0.01$ ، $***p < 0.05$ ، $**p < 0.05$ ، متغیر وابسته: WTP
برای همپوشانی واریانس بالقوه، امتیازهای MA اساسی (۴ آیتم)، SP (۴ آیتم) و نگرش به محصول (۵ آیتم) به امتیازهای عامل تبدیل شد.

۴. نتایج

مجموعه نخست فرضیه‌ها، بررسی کردند که آیا انگیزه‌های اساسی می‌توانند WTP را در انواع مختلف محصولات پیش‌بینی کنند یا خیر. مرحله نخست شامل بررسی این مسئله است که آیا انگیزه MA موجب افزایش WTP در محصولات جدید و در انگیزه SP موجب کاهش آن می‌شود. رابطه چشمگیر بین انگیزه MA و WTP به دست آمده ($\beta = 0.277, p < 0.01$) که نشان دهنده آن است که MA موجب افزایش WTP در محصولات جدید می‌شود. در عمل، این بدان معناست که انگیزه زیاد MA موجب ترجیح محصولات جدید و تمایل به پرداخت بیشتر در مقایسه با محصولاتی است که از سطح انگیزه MA پایین برخوردار هستند. انگیزه SP نه قادر به پیش‌بینی WTP برای محصولات جدید و نه پیش‌بینی WTP پایین خواهد بود ($\beta = 0.136$). این بدان معناست که در موارد دارای انگیزه بالاتر SP تمایلی به پرداخت بیشتر برای محصولات جدید ندارند اما در محصولات جدید WTP آنها کمتر است. مقدار R^2 که به تعیین قدرت تبیینی مدل می‌پردازد، کم است ($R^2 = 0.09$)، اما مدل رگرسیون کلی حائز اهمیت است ($F(2,99) = 4.88, p < 0.01$). جدول ۳ یافته‌ها را نشان می‌دهد. علاوه بر این، تحلیل محصولات کلاسیک حاکی از رابطه چندگانه است. مطابق فرضیه (H_{1D})، انگیزه SP موجب افزایش WTP در محصولات کلاسیک نمی‌شود ($\beta = 0.215, p < 0.05$). این بدان معناست که در جایی که محصول با عنوان «ورودی جدید» نمی‌تواند WTP پایین‌تری را در انگیزه بالاتر SP پیش‌بینی کند و ماهیت ایجاد شده محصول به عنوان «کلاسیک» نمی‌تواند افزایش WTP را پیش‌بینی کند. با وجود این، انگیزه MA ($\beta = 0.306, p < 0.01$) موجب افزایش WTP در انواع محصولات «کلاسیک» می‌شود که برخلاف فرضیه (H_{1C}) است. این یافته‌ها بدان معناست که انگیزه MA می‌تاند در ابعاد بیشتری از صرفاً بعد ریسک عمل کند. واژه کلاسیک به وضعیت اجتماعی (در قالب برخورداری از محصولات کلاسیک) اشاره دارد که محرک رفتاری MA محسوب می‌شود (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳). در مورد محصولات جدید مدل رگرسیون محصولات کلاسیک موجب مقدار نسبتاً کم R^2 (۰٫۱۵) می‌شود، اما این مدل حائز اهمیت است ($F(2,94) = 8.35, p < 0.001$). خلاصه این نتایج در جدول ۴ آمده است. این نتایج عمدتاً از فرضیه جایگزین (H_{1A-D}) پشتیبانی می‌کند، زیرا انگیزه MA به پیش‌بینی WTP محصولات جدید و انگیزه SP به محصولات کلاسیک می‌پردازد. با وجود این، انگیزه SP میزان WTP پایینی را برای محصولات جدید پیش‌بینی نمی‌کند. علاوه بر این، انگیزه MA نیز در محصولات کلاسیک WTP را پیش‌بینی می‌کند که در تضاد با این فرضیه است. این روند می‌تواند به واسطه مفهوم‌سازی معانی کلاسیک باشد؛ که جایگزینی برای امنیت ارائه شده اما یکی از آنها به طور معمول با اعتبار بالا از محرک‌های انگیزه MA پشتیبانی می‌کند (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳). محصولات ورودی جدید ریسک بالاتری دارند، از این رو می‌توانند اثرات متضاد بیشتری بین انگیزه‌های قانونی داشته باشند که تفاسیر مثبت‌تری نسبت به کاهش ریسک و نیز وضعیت اجتماعی را به همراه دارند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که پیام‌های بازاریابی با هدف تطبیق با اهداف انگیزشی برای افزایش WTP هستند اما در مورد عدم تطابق موجب واکنش معکوس نمی‌شوند.

جدول ۴. تاثیر مستقیم انگیزه اساسی بر WTP در محصولات کلاسیک

P	t	β	Se	B	
***.۰۰۰	۲۷٫۷۴۸		۰٫۲۶۹	۷٫۴۶۱	ثابت
***.۰۰۲	۳٫۲۱۱	۰٫۳۰۶	۰٫۲۷۱	۰٫۸۷۱	انگیزه (MA)
***.۰۲۶	۲٫۲۵۶	۰٫۲۱۵	۰٫۳۰۵	۰٫۶۸۹	انگیزه (SP)

$R^2_{Model} = 0.15$ ، $p < 0.01$ ، انگیزه (MA) به سطح دیرینه دستیابی به همکار اشاره دارد. انگیزه (SP) به سطح دیرینه انگیزه خودحفاظتی اشاره دارد. $p < 0.01$ ، $p < 0.05$ ، $p < 0.001$ ، متغیر وابسته: WTP

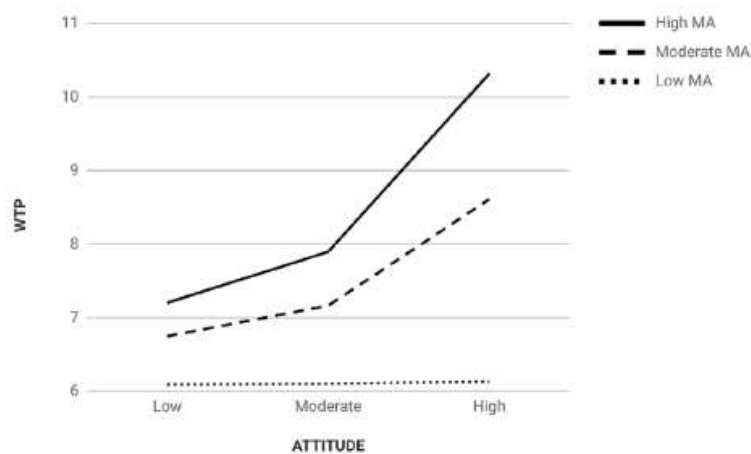
مجموعه دوم فرضیه‌ها (H_{2A-B}) پیشنهاد می‌کند که انگیزه اساسی می‌تواند رابطه بین نگرش به محصول و WTP محصول را کاهش دهد. برای بررسی فرضیه‌های جایگزین (H_{2A-B})، تحلیل تعدیل خطی انجام شد. تحلیل حاکی از یافته‌های جدید در مورد تعدیل نقش انگیزه‌های اساسی در روابط اصلی بود. به ویژه، همانگونه که انتظار می‌رود، نگرش در قبال محصول رابطه مستقیم و چشمگیری با $WTP(F(1,199) = 36.55, p < 0.001)$ دارد که به معنای آن است که نگرش مطلوب در قبال محصول موجب افزایش WTP می‌شود. در مورد انگیزه MA، مدل رگرسیون ($F(3,195) = 27.16, p < 0.001$) نشان داد که انگیزه به صورت چشمگیری رابطه بین نگرش و WTP را تعدیل می‌کند ($\beta = 0.243, p < 0.001$) که خلاصه آن در جدول ۵ آمده است. نتایج از این مفهوم که انگیزه MA

موجب تقویت تاثیر نگرش در قبال محصول در تعیین WTP می‌شود، پشتیبانی می‌کند. شکل ۱ تاثیر را به شکل تصویری نشان می‌دهد. این مقیاس برای WTP برابر با درصد WTP قیمت خرده‌فروشی است ($50\% = 5$ از PRP، $100\% = 10$ از RRP). نتایج نشان می‌دهد که انگیزه MA به صورت چشمگیری رابطه بین نگرش و WTP را تقویت می‌کند. تفاوت در WTP بین این شرایط (کم در مقابل زیاد) مورد توجه قرار گرفته است و نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به پرداخت ۴۰ درصد یا بیشتر همان محصول تمایل دارند آن هم زمانی که در شرایط انگیزشی بالا باشد. نتایج هم از چنین مفهومی پشتیبانی می‌کند و هنگامی که محصول مطلوب باشد و در آن انگیزه قدیمی MA بالا باشد، پرداخت هزینه بیشتر برای به دست آوردن آن، اهمیتی ندارد. برعکس، نتایج برای SP معنی دارد نبود ($\beta = -0.145$). همانگونه که فرض شده بود، تاثیر تعامل که نشان دهنده تاثیر مهاری است، مقداری منفی است؛ با وجود این، چنین تاثیری به طور کلی ناچیز بود. یافته‌ها در جدول ۶ خلاصه شده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تاثیرات انگیزه SP به عنوان تصویر روشنی از تاثیرات انگیزه MA عمل نمی‌کند و آنها لزوماً حتی گرایش‌های عمومی مشترکی هم ندارند. برای نمونه، از آنجا که انگیزه MA روند تعدیل‌کننده آشکاری در قبال تقویت تاثیر نگرش در برابر محصول در WTP دارد، تاثیرات انگیزه SP موجب تعدیل رابطه اصلی نمی‌شود. بنابراین H2A، قبول و H2B مردود می‌شود. برای خلاصه کردن نتایج کلیدی، انگیزه اساسی می‌تواند هم از قدرت تعدیل‌کننده و هم قدرت پیش‌بینی برخوردار باشد. حمایت از قدرت پیش‌بینی کننده برای MA در نظر گرفته شده است که به صورت چشمگیری WTP را برای نسخه‌های محصول کلاسیک و جدید افزایش می‌دهد. انگیزه SP به پیش‌بینی WTP بالاتر برای محصولات کلاسیک می‌پردازد که مطابق آنچه فرض شده بود این پیش‌بینی در مورد محصولات جدید صحت ندارد. علاوه بر این، پشتیبانی از قدرت تعدیل‌کننده جایی که MA به عنوان کاتالیزور برای رابطه بین نگرش در قبال محصول و WTP محصول کار می‌کند، استفاده می‌شود. با وجود این، انگیزه SP رابطه اصلی را تعدیل نمی‌کند که نشان دهنده انگیزه خاص تاثیرات تعدیل است.

جدول ۵. تاثیر مشروط نگرش بر WTP (انگیزه MA)

P	t	β	Se(B)	B	
***.000	۴۴,۴۷۴		.۱۶۳	۷,۲۶۵	ثابت
***.000	۶,۸۲۱	.۴۱۴	.۱۶۸	۱,۱۴۵	نگرش
***.000	۴,۱۸۸	.۲۵۳	.۱۶۳	۶۸۴	انگیزه (MA)
***.000	۴,۰۰۶	.۲۴۳	.۱۶۴	۶۵۸	انگیزه نگرش x (MA)

$R^2_{Model} = 0.30$ ، $\Delta R^2_{interaction} = 0.058$ ، $p < 0.001$ ***، ns.Motivation (SP) به سطح قدیمی دستیابی به همکار اشاره دارد. $p < 0.01$ ***، $p < 0.05$ **، متغیر وابسته: WTP



شکل ۱- تاثیر تعدیل‌کننده انگیزه MA بر رابطه بین نگرش و WTP

جدول ۶. تاثیر مشروط نگرش بر WTP (انگیزه SP)

P	t	β	Se(B)	B	
***.000	۴۱,۳۵۰		.۱۷۷	۷,۳۳۴	ثابت
***.000	۵,۹۶۳	.۳۹۵	.۱۸۳	۱,۰۹۳	نگرش
.۰۸۹	۱,۷۰۹	.۱۱۲	.۱۹۱	.۳۲۶	انگیزه (SP)
.۴۱۰	-۸۲۶	.۰۵۴	.۱۷۶	-۱۴۵	انگیزه نگرش x (SP)

انگیزه نگرش x (SP) $R^2_{Model} = ۰,۱۸$ ، $\Delta R^2_{interaction} = ۰,۰۰۳$ ، $p < 0.001$ ***، ns. Motivation (SP) به سطح قدیمی انگیزه خودحفاظتی اشاره دارد. $p < 0.01$ ***، $p < 0.05$ **، متغیر وابسته: WTP

۵. نتیجه گیری

انگیزه اساسی ممکن است محرک شهودی WTP برای محصولات نباشد؛ با وجود این، تحقیق حاضر نشان می‌دهد که می‌تواند در این فرآیند نقشی داشته باشد. در این تحقیق، انگیزه اساسی WTP را پیش‌بینی می‌کند و تفاوت‌های اساسی بین انواع محصول هم از نظر «محصولات تازه وارد» یا «کلاسیک» را نشان می‌دهد. در مورد محصولات تازه وارد، انگیزه بالاتر MA موجب افزایش WTP می‌شود اما انگیزه بالاتر SP چنین نتیجه‌ای را دربر نخواهد داشت که قبلاً نیز فرض شده بود. با وجود این، برخلاف فرضیه ما، SP نمی‌تواند WTP را کاهش دهد. علاوه بر این، انگیزه MA موجب افزایش WTP در مقوله محصولات «کلاسیک» می‌شود. اگرچه این نتایج در تضاد با فرضیه عمل کرد، اما نتیجه کاملاً غیرمنتظره هم نبود. محصولات تازه وارد ریسک ذاتی نیز دارد و این در حالی است که محصولات کلاسیک نه فقط به درک کمتر ریسک از طریق ثبات اجتماعی بلکه گزارش مثبت اجتماعی نیز مرتبط هستند. از این رو، اگرچه گرایش انگیزه MA مشهود است (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳)، اما انگیزه MA می‌تواند WTP را در مورد محصولات «کلاسیک» نیز افزایش دهد. به طور کلی، نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که تاثیرات انگیزه‌های اساسی (MA و SP) در WTP فرصت‌هایی ظریف را برای بازاریابان فراهم می‌آورد. نتایج به ایمنی نسبی استفاده از هماهنگی انگیزه در پیام‌های بازاریابی اشاره دارد: همزمانی انگیزه موجب افزایش WTP می‌شود، در حالی که نتایج در بدترین حالت در WTP پایه، با عدم تطابق مواجه است. با وجود این، نتایج باید با مطالعات بیشتر و در چارچوب‌های متفاوت دوباره تایید شود.

علاوه بر این، ارتباط جالبی بین انگیزه اساسی MA و توانایی آن در تعدیل رابطه بین نگرش در قبال محصول و پشتیبانی حاصل از WTP وجود دارد. هنگامی که MA بسیار کم باشد، تاثیر نگرش در قبال محصول در WTP به صورت چشمگیری کاهش می‌یابد، این در حالی است که در شرایط MA بالا، تاثیر به صورت چشمگیری تقویت می‌شود. نتایج ما نشان می‌دهد که ممکن است تاثیرات سرریز تعمیم‌یافته وجود داشته باشد که در آن MA از طریق کاهش بالقوه ریسک و تکانشگری عمل می‌کند (دورانت و آرسنا، ۲۰۱۵) را برای مفاهیم مشابه ببینید). در شرایط MA بالا، تکانشگری می‌تواند از مصرف‌کنندگان نگهداری کرده و آنها را به دستیابی به محصولات مطلوب با قیمت کمتر سوق دهد. این روند فرصت را برای بازاریابان از منظر نیاز به ملاحظات اخلاقی برای استفاده از روش‌های تحریک‌کننده MA افزایش می‌دهد. از آنجا که انی مطالعه اولیه برای توجه به تاثیرات تعدیل‌کننده انگیزه‌های اساسی در چارچوب‌های مصرف‌کننده است، مطالعات دیگری برای کشف شرایطی که در آن اثر تعدیل ممکن است گاهی بسیار قوی و گاهی تضعیف شود، لازم است.

۱-۵- پیام‌های نظری

این مطالعه از چند روش به ادبیات موجود کمک می‌کند. مهمتر این که، شواهد تجربی اولیه‌ای را ارائه می‌کند که از تاثیرات تعدیل‌کننده بالقوه انگیزه‌های اساسی در معیارهای رفتار مشتری حمایت می‌کند. اگرچه مطالعات پیشین اشاره کمی به رابطه میان انگیزه و اولویت‌ها یا تصمیم‌گیری براساس MA یا SP داشته‌اند (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۲)، اما این مطالعه به حیطه‌های وسیع‌تری هم در تاثیرات تعدیل و هم دیرینه پرداخت. این یافته‌ها حائز اهمیت هستند زیرا می‌توانند تاثیر انگیزه اساسی را در جایگاه‌های خاص برای اکثر محیط‌های مصرف عمومی گسترش دهند. علاوه بر این، نتایج می‌توانند مکمل مطالعات پیشین مبتنی بر برانگیختگی هم

در انگیزه MA و هم SP باشند که می‌تواند در شرایط برانگیختگی‌های زیاد مدنظر قرار گیرد (رجوع کنید به ویرا و تورس^۱، ۲۰۱۴). اگرچه این مطالعه بر تعدیل تاثیرات انگیزه اساسی بر رابطه میان نگرش در قبال محصول و WTP متمرکز شده است، اما می‌توان تاثیرات مشابهی را برای دیگر معیارهای اصلی مانند قطعیت نگرش (راکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴) و هزینه‌های تغییر درک شده (جیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) مدنظر قرار داد. این بدان دلیل است که گرایش‌های رفتاری MA و SP (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳) از موارد با قدرت بالاتر تقلید می‌کنند (رجوع کنید به جیانگ و همکاران، ۲۰۱۴) و نیز واکنش‌های متفاوت در قبال اجماع‌های اجتماعی را نشان می‌دهند (راکر و همکاران، ۲۰۱۴). با وجود این، تحقیقات بیشتری برای اعتباربخشی و نظام‌مندی این یافته‌ها در محیط‌های مختلف مورد نیاز است. علاوه بر این، مطالعه حاضر شواهد تجربی ارزشمندی را در مورد تاثیرات انگیزه دیرینه در محیط مصرف‌کننده ارائه می‌کند. درک چنین تاثیراتی بسیار مهم است زیرا معیارهای قدیمی، پیش‌بینی کنندگان مثرمتری در دیگر حوزه‌های مطالعات ذهنیت مصرف‌کننده دارد (آندرسون و گالینسکی^۴، ۲۰۰۶؛ راکر و گالینسکی، ۲۰۰۹). با وجود این، مطالعات قبلی در FMF این بعد را مورد غفلت قرار داده است، اگرچه قدرت پیش‌بینی کننده انگیزه اساسی دیرینه فراتر از پنج عامل شخصیتی مهم در برخی موارد باشد (نیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). درک بیشتر انگیزه‌های قدیمی حائز اهمیت است زیرا می‌تواند به صورت مستقل در تعیین رفتار یا تعامل با ساختارهای دیگر مانند آنهایی که به لحاظ موقعیتی فعال هستند عمل کند (کوپتز^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). در نهایت، این مطالعه، بینش‌هایی را در مورد چگونگی عملکرد بینش‌های تکاملی در محیط‌های مصرف‌کننده آنلاین ارائه می‌کند که امکاناتی را برای حوزه‌های دیگر مطالعه مانند شخصی‌سازی وب مبتنی بر انگیزه فراهم می‌آورد (سالونن و کارجالوتو، ۲۰۱۶).

۲-۵- پیامدهای مدیریتی

در مورد مدیران، این تحقیق به تبیین تاثیر انگیزه‌های اساسی در رفتارهای مصرف‌کننده آنلاین پرداخت. برای نمونه، MA مرتبط با WTP و هر دو به عنوان تعدیل‌کننده مستقیم تلقی شدند؛ بنابراین، مدیران باید راه‌هایی برای هدف قرار دادن مصرف‌کنندگانی که در این انگیزه رتبه بالایی داشتند پیدا می‌کردند. استفاده از دانش انگیزه MA برای بازاریابی فرصت‌های بسیاری برای دست‌اندرکاران فراهم می‌آورد. در یک مورد، انگیزه MA می‌تواند موجب کاهش ریسک مربوط به محصولات جدید شود که می‌تواند شروع خط محصول جدید با موفقیت بیشتر باشد اگر در قبال مصرف‌کنندگان با انگیزه بالای MA به کار رود. چنین هدف‌گذاری می‌تواند از طریق غربالگری جمعیتی دقیق‌تر (برای نمونه، مردان بالغ جوان احتمالاً انگیزه MA بالاتری دارند) یا از طریق تنظیم دقیق‌تر روش‌های شخصی‌سازی وب / مدل‌سازی کاربر (سالونن و کارجالوتو^۷، ۲۰۱۶) محقق شود. علاوه بر این، تکانشگری مرتبط با انگیزه MA می‌تواند از حساسیت به قیمت در مصرف‌کنندگان هنگامی که در فکر خرید محصول مورد علاقه خود هستند بکاهد. از سوی دیگر، انگیزه SP نیز می‌تواند با موفقیت برای بازاریابی به کار رود. یکی از روش‌های استفاده از آن در چگونگی کاهش تمایل به ریسک‌پذیری و افزایش ترجیح برندهای قابل اطمینان و ایمن است (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳). در اینجا، رهبر بازار به عنوان انتخاب ایمن ممکن است بخواهد ریسک‌های مربوط به تغییر فروشندگان را برجسته نماید تا اولویت رهبر بازار را افزایش دهد. برعکس، اگر محصول بازاریاب ریسک تلقی شود، روشی موثر برای کاهش تاثیر آن، استفاده از ادعاهای ثبات اجتماعی است (گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹). گزینه دیگر، برجسته نمودن ویژگی‌های ایمن محصول یا گارانتی‌ها است (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳). در اینجا نکته اصلی مدنظر دست‌اندرکاران این است که اگرچه ممکن است مضامین بسیاری در ارتباط با اعتبار منفی انگیزه SP وجود داشته باشد، اما انگیزه SP می‌تواند برای پیشبرد نتایج کسب و کار مورد استفاده قرار گیرد (رجوع کنید به گریسکویسیوس و همکاران، ۲۰۰۹) که از جمله آن افزایش WTP در تبیین نتایج است. در مجموع، نتایج تحقیقات ما حاکی از آن است که انگیزه‌های اساسی می‌توانند فرصت‌هایی را برای بازاریابان در موقعیت‌های مختلف فراهم کنند. علاوه بر این، چنین تاثیراتی را می‌توان در معیارهای دیرینه انگیزه‌های اساسی یافت که در آن ایجاد ویژگی‌های کاربری بلندمدت ارتقا یافته برای شخصی‌سازی وب و بازاریابی داده محور را بر گرایش‌های رفتاری مبتنی می‌داند. اگرچه این تاثیرات انگیزشی می‌تواند از نظر موقعیتی فعال شود، اما چنین ارزشی در هدف‌گذاری این انگیزه‌های بالا و قدیمی MA بر مبنای مطلوبی مبتنی است که مشابه

¹ Viera and Torres

² Rucker

³ Jiang

⁴ Anderson and Galinsky

⁵ Neel

⁶ Kopetz

⁷ Salonen and Karjaluo

شخصیت از ثبات نسبی برخوردار است. با توجه به رفتار در چارچوب آنلاین، اگرچه استاده از دیگر روش‌های کاهش ریسک ضروری به نظر می‌رسد، اما هدف‌گذاری آنهایی که به صورت طبیعی ریسک کمتری می‌کنند نیز مبنای خوبی برای تلاش‌های موفق بازاریابی محسوب می‌شود. در نهایت، این مطالعه رویکردی عمیق نسبت به انگیزه را با پیشنهاد چشم‌اندازی مشترک برای هدف‌گذاری پدیده‌های فرهنگی جدید ارائه می‌کند. با وجود این، واکنش نسبت به پدیده‌های فرهنگی حائز اهمیت است.

۳-۵- محدودیت‌ها و پیشنهادات تحقیقات آتی

در عین مشارکت‌های عینی، محدودیت‌های نیز برای مطالعه ما وجود داشت. ما از مطالعه خرید شبیه‌سازی شده استفاده کردیم تا محیط مطالعه را کنترل کنیم. آزمایش میدانی می‌توانست برای اندازه‌گیری قابلیت اطمینان نتایج در محیط طبیعی موثر باشد به ویژه زمانی که با مشکلاتی در مورد تعیین معیارهای دربرگیری پاسخ‌دهندگان مواجه باشیم. برای نمونه، ما سوال مربوط به کنترل را مدنظر قرار دادیم که از پاسخ‌دهندگان برای تعیین این که آیا کالایی که رتبه‌بندی کرده‌اند از میان کالاهای کلاسیک یا تازه وارد بوده و به صورت چهار گزینه‌ای مشخص شده بود. از میان ۲۱۰ شرکت کننده اولیه، تعداد زیادی (۵۳ نفر) در تعیین صحیح نوع محصول ناکام ماندند. در حالی که که تحلیل‌های تعدیل نتایج مشابهی را تولید می‌کند، اما خودمختاری هریک از شرکت‌کنندگان مستثنی یا مشارکت کننده که در مورد سوال کنترل ناکام مانده بودند (با توجه به اینکه SP به اهمیت آن نزدیک‌تر است به استثنای شرکت‌کنندگان)، تاثیرات مستقیم زمانی که تعداد زیادی از این شرکت‌کنندگان مستثنی شدند، از طیف اهمیت خارج شد. دربرگیری تمام شرکت‌کنندگان برای تحلیل، بی‌تردید قابلیت اطمینان نتایج را محدود می‌ساخت. با وجود این، بر آن شدیم تا این کار را به دو دلیل انجام دهیم: (الف) هیچ دستکاری در سطوح انگیزه انجام نشده باشد و (ب) سوالات مربوط به کنترل در انتهای آزمایش قرار گیرد که به این معناست که شرکت‌کنندگان می‌توانند به واسطه اطلاعات محصول و هنگام رتبه‌بندی محصول تحت تاثیر قرار گیرند اما ممکن است برخی اطلاعات ثانویه را بعد از پاسخ به دیگر سوالات چهارگزینه‌ای فراموش کنند. علاوه بر این، ما فقط یک محصول را کاوش کردیم.

همانطور که در این مقاله مفروض است، اگر محصولات دیگر ارتباط مستقیم بیشتر (یا کمتری) با دستیابی به اهداف انگیزه داشته باشند، نتایج ممکن است متفاوت باشد. این فرض همچنین، فرصتی اغواکننده برای تحقیقات بیشتر را نشان می‌دهد مانند جستجو در روش‌های منظم و قابل پیش‌بینی برای شناسایی زمانی که تطبیق هدف انگیزشی بیشتر است. درک بیشتر این تاثیر در تدوین چگونگی و زمانی که انگیزه‌های اساسی می‌توانند بهترین عملکرد را اهداف عملی داشته باشند، بسیار ضروری است. در نهایت، رویکرد گسترده‌تری که انگیزه‌های فعال موقت و دیرینه را تلفیق می‌کند می‌تواند یافته‌های جالب‌تری در حوزه خصوصیات کاربر در شخصی‌سازی وب و بازاریابی داده‌محور به بار آورد و نشان می‌دهد که چگونه پویایی‌های زمانی پیوندهای انگیزه - اولویت عملکرد می‌کنند (اسپیرز و همکاران، ۲۰۱۶).

سپاسگزاری

بابت تأمین بودجه نخستین مولف از سوی بنیاد آموزش اقتصاد فنلاند بسیار سپاسگزاری می‌شود. شماره اعطا: ۶۳۱۱-۱۲

جدول ۷. معیارها و متغیرهای مدل رگرسیون خطی

منبع	مقیاس معیار	آیتم‌های متغیر	متغیر
نیل و همکاران (۲۰۱۶)	۱ (اصلا) - ۷ (بسیار زیاد)	۱- من بیشتر در مورد چگونگی ایمن ماندن در قبال افراد خطرناک فکر می‌کنم.	انگیزه خودحفاظتی (SP)
نیل و همکاران (۲۰۱۶)	۱ (اصلا) - ۷ (بسیار زیاد)	۲- انگیزه من مصون نگهداشتن خود در قبال دیگران است. ۳- من نگرانی در مورد ایمن نگهداشتن خود از دیگران ندارم (کدگذاری معکوس) ۴- من در مورد افراد خطرناک نگرانی دارم. ۵- من وقت زیادی را به تفکر در مورد روش‌های ملاقات احتمالی رقیبا صرف می‌کنم.	توضیح: تمایل به ایمنی و انتخاب ایمن (به گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳، صص ۳۷۶ برای محرک‌ها و گرایش‌های رفتاری مراجعه کنید)
		۶- من به یافتن شرکای جنسی / احساسی علاقمند هستم. ۷- من علاقه‌ای به ملاقات افراد برای معاشرت یا قرار ملاقات ندارم (کدگذاری معکوس) ۸- من مایل به یافتن شریک احساسی / جنسی جدید به همین زودی هستم.	توضیح: تمایل به جذب همکار جدید (گریسکویسیوس و کنریک، ۲۰۱۳، صص ۳۷۶ را برای محرک‌ها و گرایش‌های رفتاری ببینید)
هوآنگ و همکاران (۲۰۱۷)	۱۵-۵ برابر ۱۵۰٪ - ۵۰٪ از قیمت خرده‌فروشی توصیه شده معین با استفاده از ابزار پس و پیش رونده	۱- لطفاً تمایل خود را به پرداخت محصول از نظر درصد قیمت خرده‌فروشی توصیه شده مشخص کنید.	تمایل به پرداخت (WTP) توضیح: بیان تمایل به پرداخت محصول پیشنهادی به عنوان عملکرد انگیزه دستیابی به همکار (MA)
آپن و فیشبین (۲۰۰۰)	۱ (صفت اول) - ۷ (صفت دوم)	۱- بد - خوب ۲- منفی - مثبت ۳- نامطلوب - مطلوب ۴- نامساعد - مساعد ۵- مخالف - موافق	انگیزه دستیابی به همکار (MA)

برای سالیان زیادی در گذشته، اقتصاددانان تصور می‌کردند که تمامی گروه‌های مربوط به یک شرکت سهامی مثل مدیران و سهامداران

منابع

- رهنمای رودپشتی، فریدون، و محمودی، محمد. (۱۳۸۹). بررسی و ارزیابی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار در مدیریت ارزش افزوده سهامداران. پژوهشگر (مدیریت) (ویژه‌نامه)، (۷): ۷۰-۷۹.
- شیروانی ناغانی، مسلم، و بیات، روح‌الله. (۱۳۹۷). شناسایی و تحلیل پیشران‌های روند بهبود ارزش افزوده اقتصادی در راستای آینده نگاری شرکت‌ها. راهبرد، ۲۷(۸۶): ۴۹-۶۹.
- عالی‌ور، عزیز (۱۳۷۵). صورت‌های مالی اساسی، جلد اول، چاپ دوم، تهران: سازمان حسابرسی.
- غفاریان کلاهی، سید علی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مالیات بر ارزش افزوده بر رشد اقتصادی (مطالعه موردی: کشورهای در حال توسعه و ایران). پژوهشنامه مالیات، ۲۷(۴۱): ۱۰۵-۱۳۱.
- فدایی نژاد، محمد اسماعیل، و خلیلی، محمدرضا، و سعادت‌مند، محمد. (۱۳۹۲). الگوشناسی آهنگ تغییر در ارزش افزوده اقتصادی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۴(۱۵): ۱۱۵-۱۲۹.
- کتابفروش‌بدری، آرش و یحیوی، رامین، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر متغیرهای کلان پولی بر ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی ایران، کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران، تهران
- مهاجر، امیر، و چهارم‌حالی، علی اکبر. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین ارزش افزوده اقتصادی و سطح نگهداشت وجوه نقد در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۸(۳۰): ۵۹-۷۲.
- مهاجری، پریسا، و بانوئی، علی اصغر، و میرزایی، حجت‌اله، و جهانفر، نیلوفر. (۱۳۹۹). سنجش شاخص یکپارچگی عمودی ارزش افزوده غیرمستقیم بخش‌های اقتصادی شهرستان تهران. مطالعات اقتصادی کاربردی ایران (مطالعات اقتصادی کاربردی)، ۹(۳۳): ۱۱۳-۱۳۹.
- مهدوی، غلامحسین، و گوینده، کمال. (۱۳۸۸). رابطه ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده با بازده سهام. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی)، ۱(۲): ۶۱-۸۶.
- مهرانی، ساسان (۱۳۸۸). رابطه ارزش افزوده اقتصادی و نسبت‌های مالی شرکت‌های تولیدی بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۱۷(۵۲): ۹۵-۱۱۶.
- نظری، محسن (۱۳۸۰). اقتصاد کلان، جلد اول، چاپ دوم، تهران: انتشارات نگاه دانش.

Anastassis, C. and D. Kyriazis (2007). "The Validity of the Economic Value Added Approach: An Empirical Application", *European Financial Management*, Vol. 13, No. 1, p. 71-100.

Biddle, G. C.; R. M.; Bowen, and J. S. Wallace (1997). "Does EVA Beat Earnings? Evidence on Association With Stock Returns and Firm Value", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 24, Issue 3, pp. 301-336

Bowman, C. and V. Ambrosini (2007). "Firm Value Creation and Levels of Strategy", *Management Decision*, Vol. 45, No. 3, pp. 360-371

Chen, S. & J.L. Dodd (1997). "Usefulness of Accounting Earnings, Residual Income and EVA?: A Value-Relevance Perspective", Working Paper, Clarion University and Drake University

Fingan, M. (1991). "Extension of the EVA and MVA Applications", *Financial Analysts Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 554-556.

Hall, J. & L.M. Brummer (1999). "The Relationship Between the Market Value of a Company and Internal Performance Measurements", University of Pretoria and University of Pretoria: <http://papers.ssrn.com/id=141189>

عمید قادری: نقش انگیزه‌های اساسی در تمایل به پرداخت آنلاین در تجارت الکترونیک

Journal of New Business Attitudes