

The Impact of Social Bundling on Consumers' Encouragement to Purchase Online Packages (The Case of Hamrah Avval Internet Packages)

Mostafa Zandi Nasab¹, Seyed Mohammadbagher Jafari^{2*}, Mahdi Farmani³

1- MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

mostafa.zandi@ut.ac.ir

2- Assistant Professor, Industrial and Financial Management Department, Faculty of Management & Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran.

sm.jafari@ut.ac.ir

3- MSc, Business Management Department, Faculty of Management & Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

mahdi.farmani@ut.ac.ir

Abstract

In social bundling, consumers do not have to buy anything more than their basic needs for a discount. With the growth in the trading industry and the increasing trend in prevalent social business tendencies, social bundling can be a promising way to reduce the barriers of purchasing from which traditional bundling consumers are suffering. This study seeks to develop methods for controlling the consumer, and then a bundling potential for more and faster purchases. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of social bundling practices on consumer willingness for purchasing Hamrah Avval online packages. This research is applied in terms of purpose and it is descriptive-survey and also correlational in terms of the method. The statistical population of this research includes all consumers of the Hamrah Avval Company who used the services of this company in November 2018. About 384 people were selected as sample of the study. In this research, library and field studies were used to collect data. The main tool for collecting data was a questionnaire. Data analysis was performed using structural equation modeling technique using LISREL and SPSS software. The results show that social bundling has a positive effect on perceived control, perceived value, and perceived uncertainty. Perceived control has a positive effect on perceived value and intention to purchase. Perceived uncertainty has no negative effect on perceived value and perceived value has a positive effect on the intention to purchase. Also, perceived uncertainty has a negative effect on the intention to purchase.

Keywords: Social Bundling, Consumer Control, Intention Purchase Online, Perceived Uncertainty, Hamrah Avval.

تأثیر باندلینگ اجتماعی بر تشویق مصرف‌کنندگان به خرید بسته‌های آنلاین؛ مطالعه بسته‌های ترکیبی همراه اول

مصطفی زندی‌نسب^۱، سید محمدباقر جعفری^{۲*}، مهدی فرمانی^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران،

۲- استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران،

sm.jafari@ut.ac.ir

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران،

چکیده

در باندلینگ اجتماعی، مصرف‌کنندگان مجبور نیستند برای برخورداری از تخفیف خرید، چیزی بیشتر از نیاز اصلی خود خریداری کنند. با رشد صنعت معاملات و روند فزاینده گرایش‌های تجارت‌های اجتماعی رایج، باندلینگ اجتماعی روش امیدبخشی برای کاستن مشکلات منع خریدی است که مصرف‌کنندگان باندلینگ سنتی از آن راضی نبودند. این پژوهش به دنبال توسعه دادن روش‌هایی برای کنترل مصرف‌کننده و پس از آن، وجود پتانسیل باندلینگ برای خرید بیشتر و سریع‌تر است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر شیوه باندلینگ اجتماعی درباره تمایل مشتریان برای خرید بسته‌های آنلاین شرکت همراه اول است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و همچنین همبستگی است. جامعه آماری پژوهش همه مشتریان شرکت همراه اول بوده‌اند که در آبان ۱۳۹۷ از خدمات این شرکت استفاده کرده‌اند و با روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ نفر برای حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار LISREL و SPSS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و عدم اطمینان ادراک‌شده تأثیر مثبت و کنترل ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید تأثیر مثبت دارد؛ عدم اطمینان ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده تأثیر منفی ندارد و ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و عدم اطمینان ادراک‌شده بر قصد خرید، تأثیر منفی دارد.

کلید واژه‌ها: باندلینگ اجتماعی، کنترل مصرف‌کننده، قصد خرید آنلاین، عدم اطمینان ادراک‌شده، همراه اول

۱- مقدمه

باندلینگ ابزاری تجاری است که در آن دو یا چند محصول در یک بسته با تخفیف به فروش می‌رسد (کنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). هنگامی که در باندلینگ محصولات با یکدیگر ارتباط دارند، اثربخشی آن بیشتر است. به دلیل اثربخشی باندلینگ، در حوزه‌های گوناگون استفاده شده است (چوی و چن^۲، ۲۰۱۹). استفاده از باندلینگ در صنایع خدماتی مختلفی از جمله گردشگری، حمل و نقل هوایی و مخابرات (از جمله اپراتورهای همراه) رواج یافته است. شرکت‌ها برای استفاده از باندلینگ باید به این نکته توجه کنند که محصولات عرضه شده علاوه بر سود برای شرکت، رضایت مصرف‌کننده را در اولویت قرار دهند (ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان با استفاده از باندلینگ هزینه‌های خود را کاهش می‌دهند. همچنین، استفاده از باندلینگ در اپراتورهای همراه باعث مزیت رقابتی شرکت در مقایسه با رقبای می‌شود (کنگ و همکاران، ۲۰۱۷). هر ساله بازاریابان میلیاردها دلار صرف یافتن تکنیک‌های مناسب برای فروش بسته‌های نرم‌افزاری می‌کنند (هیگینس^۴، ۲۰۰۴). با توجه به اهمیت این بسته‌ها، مهم است که مدیران درباره شیوه طراحی و برقراری ارتباط مؤثر بسته‌ها آگاه باشند (اندروس و همکاران^۵، ۲۰۱۰). باندلینگ منوط به یک فرض اساسی است که فروش در بسته‌های مختلف مشتریان را تشویق می‌کند که بیشتر و زودتر خرید کنند. بر این اساس، این علاقه نسبت به فروش بسته‌های مختلف زمینه ساز کارهای پژوهشی زیادی است که هدف آن،

درک عوامل تعیین‌کننده اشتیاق مصرف‌کنندگان برای خرید بسته‌های مختلف است. یکی از چالش‌های عمده مرتبط با باندلینگ سنتی این است که مصرف‌کنندگان باید کالاها و خدمات غیرضروری را فراتر از نیاز واقعی خود بخرند تا واجد شرایط تخفیف شوند (دوها و همکاران^۶، ۲۰۱۷)؛ از این رو برای تعیین کنترل مصرف‌کننده، باندلینگ اجتماعی طراحی می‌شود. این کار با کاهش حداقل نیاز به مقدار خرید و ارائه تخفیف مشابه به مصرف‌کنندگان انجام می‌شود. همچنین میزان فروش مورد نظر را تضمین می‌کند تا تخفیفات پیشنهادی خود را موجه سازند. در باندلینگ اجتماعی، مصرف‌کنندگان مجبور نیستند برای برخورداری از تخفیف خرید، چیزی بیشتر از نیاز اصلی خود خریداری کنند (سیبر و سباتیر^۷، ۲۰۰۳). باید تناسب قیمتی مناسبی در باندلینگ لحاظ شود که فرد را در انتخاب محصول یا خدمت ترغیب کند و باندلینگ را به محصول یا خدمت تکی ترجیح دهد (چوی و چن، ۲۰۱۹). با توجه به روند فزاینده تجارت اجتماعی، باندلینگ اجتماعی روش امیدبخشی برای کاهش مشکلات منع خریدی است که مصرف‌کنندگان از آن ناراضی‌اند (اسمیت^۸، ۲۰۱۳). استفاده از باندلینگ در خدمات در کشورهای مختلف رو به افزایش است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از اپراتورهای تلفن همراه در کره جنوبی با استفاده از خدمات باندلینگ توانسته است مصرف‌کنندگان خود را طی سه سال دوبرابر کند (یانگ^۹، ۲۰۱۳). در فلاند پنج عامل مزایا آفرین برای مصرف‌کننده‌های اپراتورهای همراه شناسایی شده که یکی از این عوامل تنوع در استفاده از خدمات ارتباطی

⁶ Doha et al.

⁷ Sieber & Sabatier

⁸ Smith

⁹ Yang

¹ Kang et al.

² Choi & Chen

³ Zhang et al.

⁴ Higgins

⁵ Andrews et al.

برای بهبود عملیات فروش خود باید از اجبار مصرف کنندگان به خرید بسته‌ها خودداری کنند تا تخفیفات خرید موجب این کار شود؛ بنابراین هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر شیوه باندلینگ اجتماعی درباره تمایل مشتریان برای خرید بسته‌های آنلاین شرکت همراه اول است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه یکی از پارامترهای توسعه‌یافتگی کشورها، صنعت ارتباطات آن کشور در نظر گرفته می‌شود، به گونه‌ای که ضریب نفوذ تلفن همراه در هر کشور یکی از شاخص‌های رشد آن کشور در زمینه توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات قلمداد می‌شود (هاشمی، ۱۳۹۳). آمار منتشرشده سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نشان می‌دهد از سال ۱۳۹۲ تا اسفند سال ۱۳۹۷، تعداد مشترکان سیم‌کارت‌های اپراتورهای مختلف از ۶۴ میلیون به بیش از ۹۳ میلیون رسیده است. از طرفی، ضریب نفوذ سیم‌کارت از ۸۳ درصد در سال ۱۳۹۲ به بیش از ۱۱۳ درصد در اسفند سال ۱۳۹۷ رسیده است. از میان مشترکین موجود، ۵۵ میلیون متعلق به اپراتور همراه اول است که حدود ۶۰ درصد مشترکین را شامل می‌شود (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۸). در کشور ما نیز فناوری تلفن همراه و ارتباطات سیار با روند صعودی به حرکت خود ادامه می‌دهد. برای عملی کردن روند خصوصی‌سازی در صنعت مخابرات، اپراتور همراه اول به طور فعال در ایران به مشترکین تلفن همراه خدمت ارائه می‌دهد. این روند همراه با افزایش کیفیت و بهبود ارائه خدمت و تعدیل قیمت باعث به وجود آمدن فضای رقابتی میان اپراتورها شده است؛ همچنین سبب شده اپراتور همراه اول برای بقا و تداوم حیات خویش به تدوین و اجرای

است. زمانی که مصرف‌کننده با تنوع خدمات اپراتورهای همراه مواجه می‌شود، در فرد قصد خرید به وجود می‌آید؛ همچنین امکان استفاده مجدد افزایش می‌یابد (کنگ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین با افزایش تنوع در باندلینگ تمایل به استفاده بیشتر می‌شود (شائو و لی^۱، ۲۰۱۹).

رشد رقابت جهانی و افزایش تعداد شرکت‌هایی که به تولید کالاها و خدمات می‌پردازند باعث شده است که بازاریابان بیش‌ازپیش به مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان پردازند تا علاوه بر شناسایی خواسته آنها، کالاها و خدمات خود را مطابق با آن تولید کنند و باعث ایجاد وفاداری هرچه بیشتر در مصرف‌کنندگان شود. در صنعت تلفن همراه -صنعت مطالعه شده در این پژوهش- نیز شرکت‌های همراه اول مشغول به فعالیت است. باوجود استفاده گسترده از باندلینگ به منزله روشی برای بالابردن میزان فروش در صنعت خدمات به‌ویژه شرکت همراه اول، تحمیل حداقل شرط خرید برای دستیابی به تخفیف همچنان مانع اثربخشی فروش باندلینگ از نظر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین می‌شود. برای شکل دادن به چشم‌انداز ثنوری انتخاب مصرف‌کننده، این جریان به کاهش کنترل مصرف‌کنندگان در محدوده خرید خود منجر می‌شود که ناشی از خرید بیش از نیاز آنهاست. این پژوهش حاکی از فعالیت گسترده باندلینگ به دلیل قابلیت فروش بسته‌هاست تا مصرف‌کنندگان را به خرید بیشتر و زودتر ترغیب کند. به نظر می‌رسد در شرکت همراه اول، وجود پتانسیل باندلینگ به دلیل دستیابی به فروش بیشتر و سریع‌تر نیازمند کاستن ملزومات کمی در باندلینگ سنتی است. بدین گونه، شرکت همراه اول

¹ Shao & Li

سیاست های مختلف بازاریابی برای تأمین نیازهای مشتریان بالفعل و بالقوه خود در آمیخته بازاریابی دست بزند (هاشمی، ۱۳۹۳). بانددلینگ به طور گسترده در زمینه کالاهای مصرفی و خدمات به کار می روند؛ زیرا از طریق استراتژی های مدیریت درآمد به درآمدهای بالاتر منجر می شوند (یان و همکاران^۱، ۲۰۱۴) و همچنین باعث فروش سریع تر و وسیع تر، کاربردپذیری خدمات و در نهایت سودآوری می شوند (سرین و همکاران^۲، ۲۰۰۳). این پژوهش حاکی از فعالیت گسترده بانددلینگ به دلیل قابلیت فروش بسته هاست تا مصرف کنندگان را به خرید بیشتر و زودتر ترغیب کند. دوروش بانددلینگ اجتماعی و سنتی در سه بعد با یکدیگر مقایسه می شوند: بعد اول (اندازه بسته)، در بانددلینگ سنتی بسته متشکل از چند محصول است که مصرف کننده در یک معامله خریداری می کند؛ در حالی که در بانددلینگ اجتماعی، بسته شامل بسیاری از محصولات است که می تواند در صدها یا هزاران محصول باشد (در نظر گرفتن تعداد محصولات منحصربه فرد و واحدها در هر محصول). بعد دوم (چه کسی بسته را خریداری می کند)، در بانددلینگ سنتی بسته را مصرف کننده منفرد می خرد؛ اما در بانددلینگ اجتماعی تعدادی از مصرف کنندگان بسته را به طور مشترک می خرند. بعد سوم (روش خرید)، مصرف کننده ای که در بانددلینگ سنتی شرکت می کند، بلافاصله سفارش خرید را درک می کند؛ اما مصرف کننده ای که در بانددلینگ اجتماعی شرکت می کند، خرید را وقتی درک می کند که وعده های انبوه جمعیت به مقدار مهم می رسد (دوها و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۱- توسعه مدل پژوهش

در زمینه فروش بسته، کنترل به حدی اشاره دارد که

مصرف کنندگان مقدار خرید خود را کنترل می کنند. هدف بانددلینگ سنتی، ترغیب مصرف کنندگان به خرید بیشتر و زودتر است. باین حال، الزام مقدار انتخابی مقرر برای تخفیف بسته می تواند مانع از این هدف شود؛ زیرا در فروش بسته، مصرف کنندگان کنترل کمتری نسبت به مقادیر خرید خود در مقایسه با فروش تک واحدی دارند. تحمیل هرگونه نیاز به مقدار یعنی دو یا چند واحد بسیار محدودکننده است و باعث تبدیل افراد به خریداران نخواهد شد. در مقابل، بانددلینگ اجتماعی برای کاهش نیاز به خرید طراحی شده است. این یک مزیت است که در آن مصرف کنندگان کنترل مقدار خرید خود را دارند. این بدین دلیل است که در بانددلینگ اجتماعی مصرف کنندگان می توانند هر میزان خرید حتی خریدهای واحد و تکی باوجود تخفیف انجام دهند (فوبرت و گیجسبرچتس^۳، ۲۰۰۷)؛ در نتیجه، در بانددلینگ اجتماعی یک مصرف کننده می تواند همان تخفیف قیمت را در حالی که مقدار خرید مورد نیاز را کنترل می کند، به دست آورد (های و همکاران^۴، ۲۰۱۲). به این ترتیب، بانددلینگ اجتماعی به مصرف کنندگان اختیارات کمی بیشتری می دهد که در درک آنان از کنترل تجربه خرید تأثیر بسزایی دارد (هوی و باتسون^۵، ۱۹۹۱). عدم اطمینان ادراک شده، عیبی کلیدی بانددلینگ اجتماعی در نظر گرفته می شود. در بانددلینگ سنتی مصرف کننده بلافاصله پس از ثبت سفارش، خرید را انجام می دهد و محصول را دریافت می کند؛ در مقابل در بانددلینگ اجتماعی، مصرف کننده باید برای خرید صبر کند تا فروش به اوج خودش برسد. مشتریان بانددلینگ اجتماعی، از نتیجه تبادل خرید

³ Foubert & Gijbrechts

⁴ Hui et al.

⁵ Hui & Bateson

¹ Yan et al.

² Sarin

مطمئن نیستند. آنها نمی‌دانند که خرید به دستشان می‌رسد یا خیر (دوها و همکاران، ۲۰۱۷). از اینرو، فرضیه‌های زیر بیان می‌شوند:

فرضیه ۱: باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: باندلینگ اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: باندلینگ اجتماعی بر عدم اطمینان ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

کنترل ادراک شده مصرف کنندگان از مقدار خرید آنها می‌تواند بر ارزش ادراک شده آنها در زمان خرید یک بسته تأثیر بگذارد. اول، از دیدگاه اقتصادی، خرید بیش از نیاز برای بهرمندی از تخفیف از سه نظر باعث هدررفتن و باختن می‌شود: اول، یک ضرر مالی است که باید بیشتر از برنامه ریزی خرج کند. دوم، به سبب دست‌نیافتن به چیزهای لازم؛ این بدین معناست که به طور کامل از خریدهای تحمیلی، با توجه به نیازنداشتن اولیه استفاده نمی‌کند (زیتامل^۱، ۱۹۸۸). سوم، از دیدگاه روان‌شناسی، کنترل و اجبار بیش از حد مصرف کنندگان به خرید، بسته را برای آنها بی‌ارزش می‌سازد (هریس و بلر^۲، ۲۰۰۶). این با استدلال‌های موجود سازگار است که بیان می‌کند کنترل ادراک شده در محیط‌های خدماتی موجب ارزیابی مثبت برای فرد می‌شود (باتسون^۳، ۲۰۰۰). ادراک کنترل در محیط خرید، باعث می‌شود مصرف کنندگان احساس و رفتار مثبت تری نشان دهند (پروشانسکی و همکاران^۴، ۱۹۷۴). قصد خرید، تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول

یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است (شوف و همکاران^۵، ۲۰۱۶) و این نیت‌ها، شاخصی در نظر گرفته می‌شوند برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند (لیم و همکاران^۶، ۲۰۱۶). درک قصد خرید مشتریان ضروری است؛ زیرا رفتار نهایی خرید از روی هدف آنها پیش‌بینی می‌شود (بای و همکاران^۷، ۲۰۰۸). بنابراین، کنترل ادراک شده تأثیر بسیاری بر نتایج تجربیات خدماتی، هم به لحاظ عاطفی (رضایت) و هم به لحاظ رفتاری (موفقیت در خرید) دارد (هوی و باتسون، ۱۹۹۱). در زمینه باندلینگ، کنترل ادراک شده مصرف کنندگان بر نتایج تجربه خرید بسته، به احساسات و رفتارهایی مثبت منجر می‌شود که خوشبختانه به آنان انگیزه خرید می‌دهد (دوها و همکاران، ۲۰۱۷). اینها همه گویای این است که فرضیه‌ها باید به صورت زیر تدوین شوند:

فرضیه ۴: کنترل ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: کنترل ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

ارزش ادراک شده معیار ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیز دریافت و چه چیز از دست داده، تعریف می‌شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). ارزش‌ها عوامل کمی و کیفی، عینی و ذهنی است که تجربه خرید کامل را دربر دارد. ارزش، زمانی ایجاد می‌شود که گردش برای خرید موجب دستیابی به هدف مدنظر شود یا لذت و خوشی ایجاد کند (میرمحمدی و توکل پورصالح، ۱۳۹۶). با توجه به ارزش ادراک شده، چارچوب تمایل-ارزش بر این فرض است که تمایلات

⁵ Shaouf et al.

⁶ Lim et al.

⁷ Bai et al.

¹ Zeithaml

² Harris & Blair

³ Bateson

⁴ Proshansky et al.

ادراک عدم اطمینان به‌طور ویژه بر تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر منفی دارد (پاولو، ۲۰۰۳). بنابراین وقتی ریسک در میان باشد، میزان اطمینان مصرف‌کنندگان به منابع اطلاعاتی و پیشنهادها توصیه شده و موارد مرور شده بر تصمیم‌نهایی خرید آنها اثرگذار خواهد بود (وانگ و چانگ، ۲۰۱۳). این روابط در فرضیه‌های زیر بیان شده است:

فرضیه ۵: عدم اطمینان ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۸: عدم اطمینان ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارد.

۲-۲- پیشینه تجربی پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، در این بخش پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بررسی شده است: نظری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «تحلیل روش‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل» به بررسی شیوه‌های قیمت‌گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۳۸۴ نفر از دو گروه دانشجویان و فروشندگان انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد رابطه بین تقاضای خدمت پیامک و مکالمه مستقیم و مثبت است. با توجه به اینکه رابطه مستقیم است، سیاست بسته‌فروشی مناسب نیست. مقدار کشش هر دو خدمت در هر دو گروه کوچک‌تر از یک است، پس شرکت با افزایش قیمت می‌تواند به درآمد و سود بیشتری برسد. نخعی کمال‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تعیین سود بهینه برای محصولات جایگزین و مکمل به کمک قیمت‌گذاری و در نظر گرفتن فروش بسته‌ای و

فرد برای ایفای یک رفتار قطعی به‌طور مستقیم از ارزش ادراک شده ناشی از پیامدهای آن رفتار تأثیر می‌پذیرد (چو و همکاران، ۲۰۰۷). در حال حاضر، فروشگاه‌ها نه تنها روی تشویق مشتریان به استفاده از فروشگاه اینترنتی خریدار محصولات تأثیر می‌گذارند، بلکه بر انگیزش مشتریان به تکرار خرید هم اثر می‌گذارند (چو و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به این موضوعات، این پژوهش فرضیه زیر را تدوین کرده است:

فرضیه ۷: ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.

عدم اطمینان ادراک شده عبارت از نبود اطمینان در محیط خرید است؛ جایی که مصرف‌کنندگان ممکن است در نظر بگیرند که خرید و اهمیت و نتایج جدی درباره آنها یک اشتباه یا تصمیم نامناسب است (چن^۱، ۲۰۱۲). عدم اطمینان ادراکی، عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، افزایش عدم اطمینان ادراک شده در یک معامله خرید، باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در خرید خود ارزش کمتری را درک کنند (مولر^۲، ۲۰۰۶). به دلیل کمبود اطلاعات در یک معامله نامعلوم، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند مطلوبیت کلی خرید خود را برآورد کنند؛ که این مانع از توانایی آنها برای ارزیابی ارزش خرید می‌شود (وود^۳، ۲۰۰۸). بنابراین، در شرایط باندلینگ اجتماعی، تحت شرایط عدم اطمینان، مصرف‌کنندگان به زیان‌های مالی نسبت به دستاوردهای احتمالی حساس‌تر هستند (سرین و همکاران، ۲۰۰۳). این عدم اطمینان احتمالاً درک آنها از ارزش در خرید را کاهش می‌دهد (پاولو^۴، ۲۰۰۵).

¹ Chu et al.

² Chiu et al.

³ Chen

⁴ Möller

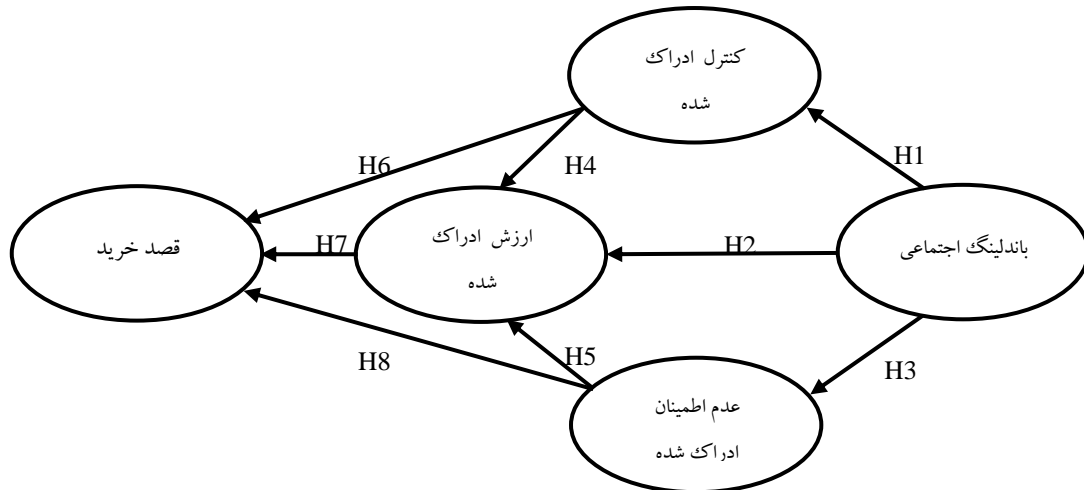
⁵ Wood

⁶ Pavlou

⁷ Wang & Chang

تخفیف» به بررسی تأثیر کالاهای مکمل و جایگزین بر سود فروشنده پرداختند. در فروش بسته ای با تخفیف قیمت محصولات از حالت جدافروشی کمتر است؛ ولی به دلیل افزایش فروش سود بیشتری حاصل می‌شود. برای بررسی مسئله، سه قضیه اساسی بیان شد که مسئله را در سه حالت جدافروشی، فروش بسته‌ای بدون تخفیف و فروش بسته‌ای با تخفیف مدل کرده است. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد قیمت فروش در حالت فروش بسته ای با تخفیف کمتر از حالت بدون تخفیف و فروش بسته ای است؛ ولی سود فروشنده در این حالت بیشتر از دو مورد دیگر است. کاهش قیمت باعث استقبال بیشتر فروشندگان و افزایش تقاضای محصولات می‌شود و افزایش فروش نیز سبب افزایش سود فروشنده می‌شود. فوبرت و گیجسبرچتس (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «واکنش خریداران به بسته‌های تبلیغاتی برای کالاهای مجموعه‌ای» به بررسی تأثیرات خرید بسته‌های تبلیغاتی برای یک دسته از کالاهای مجموعه‌ای پرداختند. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد بسته‌های تبلیغاتی در ایجاد تغییرات در مقایسه با افزایش فروش بسته‌ها بسیار مؤثرند. اثرات جایگزین قوی، ناشی از دو سازکار است: اول واحدهای انبار که بخشی از ارتقای بسته هستند، به نظر می‌رسد احتمال انتخاب یک فرد را تقویت می‌کنند و دوم تخفیف بسته به جذب مصرف کنندگان تمایل دارد؛ حتی اگر آنها به اندازه کافی بخرند تا واجد شرایط کاهش قیمت باشند. یان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «باندلینگ محصولات به موفقیت: تأثیر مکمل و تبلیغات» به بررسی تأثیر راهبردی تمامیت محصول و تبلیغات بر موفقیت محصولات باندلینگ پرداختند.

یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد زمانی که یک شرکت محصولات خود را می‌فروشد، هم محصولات مکمل و هم تبلیغات تأثیر بسیاری بر عملکرد محصولات بسته ای دارند. استراتژی باندلینگ همراه با تبلیغات به شرکت کمک می‌کند تا به عملکرد عالی تر دست یابد. باین حال، تخفیف قیمت برای محصولات مشابه برای مشتریان جذاب است. بنابراین استراتژی باندلینگ همراه با تبلیغات موفقیت در بازار را در پی دارد. چوی و چن (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کاهش قیمت (تخفیف) و باندلینگ بر فروش بازی به عنوان یک خدمت» به بررسی تأثیر تخفیف و باندلینگ بر فروش برنامه‌های کاربردی پرداختند. به این منظور پیمایشی با مشارکت تعدادی از برنامه‌های کاربردی صنعت فناوری اطلاعات انجام شد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که هر دو کاهش قیمت (تخفیف) و بسته‌بندی دارای تأثیر مثبتی بر فروش روزانه برنامه‌ها است. به طور خاص، نرخ تنزیل و میزان تخفیف قیمت روابط مثبتی با افزایش فروش دارد. با بررسی‌های انجام‌شده در قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش، کمبود پژوهش‌های در خصوص موضوع پژوهش به‌ویژه در داخل کشور مشاهده شد. با توجه به اهمیت باندلینگ اجتماعی که در درجه اول رفاه حال مصرف کننده را در نظر دارد و همچنین، در بلندمدت باعث سودآوری برای همراه اول می‌شود، پژوهش حاضر سعی کرده است با دید جامع با توجه به باندلینگ اجتماعی، پیشایندهای قصد خرید بسته‌های ترکیبی همراه اول را بررسی کند. براساس فرضیه‌های بیان‌شده، مدل مفهومی پژوهش برگرفته از دوها و همکاران (۲۰۱۷) در شکل شماره ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی است و با توجه به اینکه رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته بررسی می‌شود، جزو پژوهش‌ها همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل همه مشتریان شرکت همراه اول است که در آبان ۱۳۹۷ از خدمات این شرکت استفاده کرده‌اند. با توجه به گستردگی مشتریان همراه اول، جامعه آماری پژوهش به صورت نامحدود در نظر گرفته شد؛ به این منظور براساس جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. جمع آوری داده‌ها با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای برای مرور ادبیات پژوهش و روش میدانی (توزیع و جمع آوری پرسشنامه) انجام گرفت. پرسشنامه به صورت آنلاین توزیع و جمع آوری شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از پرسشنامه‌ای شامل ۲۴ سؤال بسته پاسخ پنج‌ارزشی استفاده شد. ۶ سؤال اول به سنجش باندلینگ اجتماعی از مطالعات برتون و لیچنتستین^۲ (۱۹۸۸)، پاولو و همکاران^۳ (۲۰۰۷) و گو و پول^۴ (۲۰۰۹)، دوها و همکاران (۲۰۱۷)، ۴ سؤال کنترل

ادراک‌شده از مطالعات گو و پول (۲۰۰۹)، ۵ سؤال ارزش ادراک‌شده از مطالعات برتون و لیچنتستین (۱۹۸۸)، ۵ سؤال عدم اطمینان درک‌شده از مطالعات پاولو و همکاران (۲۰۰۷)، ۴ سؤال قصد خرید از مطالعات ون کانش و همکاران^۵ (۲۰۰۳) استفاده شده است و همچنین، ۳ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی در نظر گرفته شد. برای سنجش و تأیید روایی پرسشنامه حاضر روایی محتوا، روایی سازه و روایی همگرا بررسی شده است. به منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین استادان دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد و از نتایج آن بهره گرفته شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری استفاده شد. همه گویه‌ها به جز گویه شماره ۳، ۴، ۱۱، ۱۷ و ۲۳ دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ بنابراین این گویه حذف و مجدداً تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری بررسی شد که همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند؛ نتایج در جدول شماره ۱ آمده است. همچنین به منظور روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه شد. شاخص پایایی مرکب براساس نظر بایرن^۶ (۲۰۱۳) باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا اعتبار سازه بالا باشد و

⁵ Venkatesh et al.

⁶ Byrne

¹ Krejcie & Morgan

² Burton & Lichtenstein

³ Pavlou et al.

⁴ Guo & Poole

ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۶۴ بوده است و برای هر یک از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان طور که نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد، پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است.

بین ۰/۶ تا ۰/۷ قابل قبول است. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده نیز در صورتی که بیشتر از ۰/۵ باشد، اعتبار سازه بالاست و بین ۰/۴ تا ۰/۵ مورد قبول است و شرط دیگر آن بزرگ تر بودن پایایی مرکب از میانگین واریانس استخراج شده است که نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، به این منظور پرسشنامه بین ۳۰ نفر توزیع شد. این

جدول ۱- بار عاملی گویه‌های پژوهش

شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی	شماره گویه	بار عاملی
گویه ۱	۰/۸۷	گویه ۹	۰/۶۴	گویه ۱۷	حذف
گویه ۲	۰/۸۵	گویه ۱۰	۰/۵۹	گویه ۱۸	۰/۷۹
گویه ۳	حذف	گویه ۱۱	حذف	گویه ۱۹	۰/۷۰
گویه ۴	حذف	گویه ۱۲	۰/۸۷	گویه ۲۰	۰/۸۲
گویه ۵	۰/۹۰	گویه ۱۳	۰/۸۷	گویه ۲۱	۰/۷۲
گویه ۶	۰/۸۷	گویه ۱۴	۰/۹۱	گویه ۲۲	۰/۶۵
گویه ۷	۰/۶۷	گویه ۱۵	۰/۸۱	گویه ۲۳	حذف
گویه ۸	۰/۶۷	گویه ۱۶	۰/۶۸	گویه ۲۴	۰/۸۵

جدول ۲- آلفای کرونباخ و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	CR	AVE	سوالات
باندلینگ اجتماعی (SB)	۰/۸۹۲	۰/۹۲۷	۰/۷۶۲	۱ تا ۶
کنترل ادراک شده (PC)	۰/۹۳۴	۰/۷۳۸	۰/۴۱۴	۷ تا ۱۰
ارزش ادراک شده (PV)	۰/۷۴۴	۰/۹۲۳	۰/۷۵۰	۱۱ تا ۱۵
عدم اطمینان درک شده (PU)	۰/۷۱۰	۰/۸۳۴	۰/۵۵۹	۱۶ تا ۲۰
قصد خرید (IP)	۰/۸۷۵	۰/۷۸۷	۰/۵۵۴	۲۰ تا ۲۴
مجموع	۰/۸۶۴			۱ تا ۲۴

اعضای نمونه آماری بررسی و در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این قسمت، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۰۱	۲۶/۳
	زن	۲۸۳	۷۳/۷
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۶	۱/۵
	فوق دیپلم	۵۶	۱۴/۶
	کارشناسی	۱۵۵	۴۰/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۶۷	۴۳/۵
میزان استفاده روزانه از اینترنت	کمتر از ۱ ساعت	۷۰	۱۸/۲
	۱ تا ۳ ساعت	۲۳۴	۶۱
	۳ تا ۶ ساعت	۶۹	۱۸
	بیشتر از ۶ ساعت	۱۱	۲/۸

به منظور تأیید یا رد فرضیه‌ها از نرم‌افزار LISREL بهره گرفته شده است، به منظور استفاده از نرم‌افزار LISREL باید توجه داشت تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص‌های برازشی را تولید می‌کند که در بازه مشخص مقبول و نتایج آن استاندارد پذیر است. باین

در معادلات ساختاری در صورتی که سه شاخص بالاتر از حد پذیرش باشد، مدل پذیرفته می‌شود. به این منظور در جدول شماره ۵ برازش مدل بررسی شد و مدل دارای برازش مناسبی بوده است.

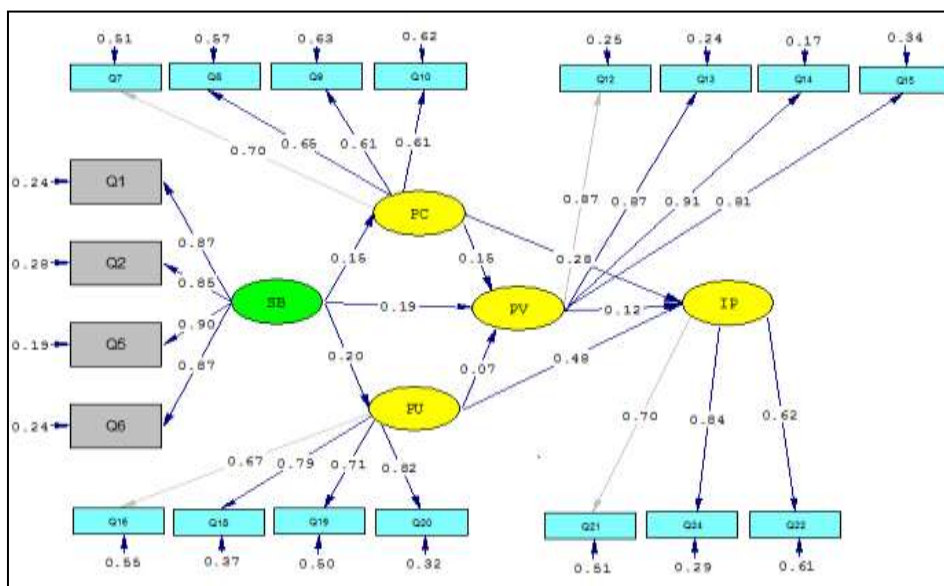
جدول ۴- شاخص‌های برازش

شاخص یا نشانگر	مقدار شاخص	دامنه پذیرش شاخص
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۹	مقادیر زیر ۰/۰۸
نسبت کای اسکور به درجه آزادی (X^2/df)	۳/۴۰	بین ۱ تا ۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۸۸	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجاریافته (NFI)	۰/۹۲	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش هنجاریافته (NNFI)	۰/۹۲	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹
شاخص برازش تطبیقی (IFI)	۰/۹۴	مقادیر بالای ۰/۹

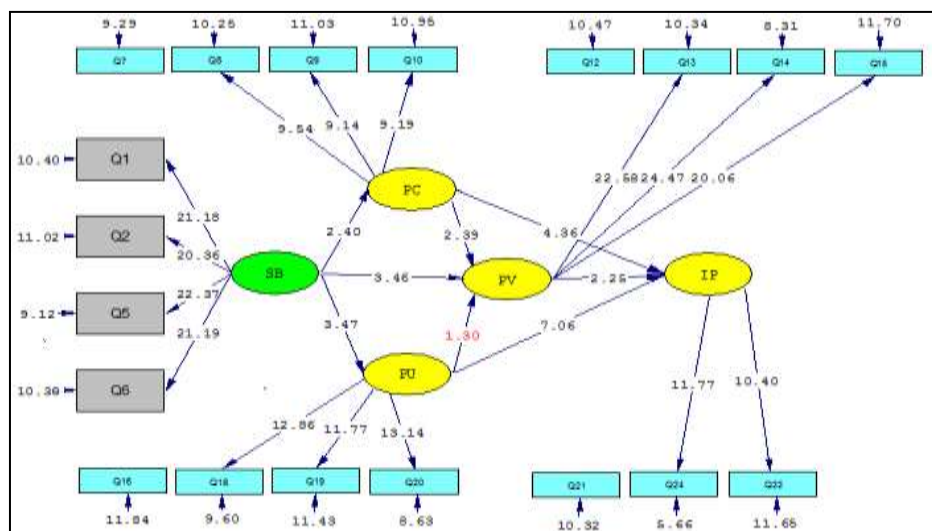
برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، خروجی نرم‌افزار LISREL در حالت ضرایب استاندارد و آزمون

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، خروجی نرم‌افزار

معناداری به ترتیب در شکل شماره ۲ و ۳ آماده است.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت آزمون معناداری

ضریب مسیر این سه فرضیه به ترتیب برابر ۰/۱۹، ۰/۱۵ و ۰/۲۰ می‌باشند. این ضرایب نشان می‌دهند به ترتیب ۱۵ درصد، ۱۹ درصد و ۲۰ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته (کنترل ادراک شده، ارزش ادراک شده و عدم اطمینان ادراک شده) به وسیله متغیر مستقل (باندلینگ اجتماعی) به طور مستقیم تبیین می‌شوند. فرضیه های چهارم و پنجم پژوهش بیان می‌کنند که

باتوجه به شکل شماره ۲ و ۳، سه فرضیه نخست پژوهش بیان می‌کنند که باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک شده، ارزش ادراک شده و عدم اطمینان ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارند؛ ضرایب این فرضیه‌ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۲/۴۰، ۳/۴۶ و ۳/۴۷ است که نشان دهنده تأیید این سه فرضیه می‌باشند. همچنین،

بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارند؛ همچنین عدم اطمینان ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارند؛ ضرایب این فرضیه ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۴/۳۶، ۲/۲۵ و ۷/۰۶ است که نشان دهنده تأیید این سه فرضیه است. همچنین، ضریب مسیر این سه فرضیه به ترتیب برابر ۰/۲۸، ۰/۱۲ و ۰/۴۸ است. خلاصه نتایج در جدول شماره ۵ آمده است. این ضرایب نشان می دهند کنترل ادراک شده ۲۸ درصد، ارزش ادراک شده ۱۲ درصد و عدم اطمینان ادراک شده ۴۸ درصد تغییرات مربوط به قصد خرید را به طور مستقیم تبیین می کنند.

کنترل ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارند؛ همچنین عدم اطمینان ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارند؛ ضرایب این فرضیه ها در حالت آزمون معناداری به ترتیب برابر ۲/۳۹ و ۱/۳۰ است که نشان دهنده تأیید فرضیه چهارم و رد فرضیه پنجم است. همچنین، ضریب مسیر این سه فرضیه به ترتیب برابر ۰/۱۵ و ۰/۰۷ است. این ضرایب نشان می دهد کنترل ادراک شده ۱۵ درصد و عدم اطمینان ادراک شده ۷ درصد تغییرات مربوط به ارزش ادراک شده را به طور مستقیم تبیین می کنند. در نهایت، فرضیه های ششم، هفتم و هشتم پژوهش بیان می کنند که کنترل ادراک شده، ارزش ادراک شده

جدول ۵- نتایج حاصل از یافته های مدل ساختاری پژوهش

شماره فرضیه	فرضیات مدل مفهومی	مقدار T-Value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۲/۴۰*	۰/۱۵	تأیید
۲	باندلینگ اجتماعی بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۳/۴۶**	۰/۱۹	تأیید
۳	باندلینگ اجتماعی بر عدم اطمینان ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۳/۴۷**	۰/۲۰	تأیید
۴	کنترل ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۲/۳۹*	۰/۱۵	تأیید
۵	عدم اطمینان ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارد.	۱/۳۰	۰/۰۷	رد
۶	کنترل ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۴/۳۶**	۰/۲۸	تأیید
۷	ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد.	۲/۲۵*	۰/۱۲	تأیید
۸	عدم اطمینان ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارد.	۷/۰۶**	۰/۴۸	تأیید

* $P < 0/05$ ** $P < 0/01$

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به دنبال توسعه و ترویج پتانسیل باندلینگ برای خرید بیشتر و سریع‌تر است. بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر شیوه باندلینگ اجتماعی در زمینه تمایل مشتریان برای خرید بسته‌های آنلاین شرکت همراه اول پرداخته است.

نتیجه حاصل از فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند باندلینگ اجتماعی بر کنترل ادراک‌شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های گو و پول (۲۰۰۹) و دوها و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. باندلینگ اجتماعی به مصرف کنندگان اختیارات کمی بیشتری می‌دهد که در درک آنان از کنترل تجربه خرید تأثیر بسزایی دارد. افزایش کنترل مشتری از طریق باندلینگ اجتماعی فروشندگان را با فرصت‌های استثنایی در کمپین شفاف و رو به رشد مهیا می‌کند که به میزان تبدیل بیشتر و فروش بیشتر دست پیدا کنند. زمانی که فرد بر خرید خود کنترل بیشتری داشته باشد، تمایل دارد تعداد دفعات بیشتری خرید کند و در بلندمدت باعث خرید و سود بیشتر برای شرکت خواهد شد. بنابراین توصیه می‌شود شرکت همراه اول بازه انتخاب مصرف کنندگان را به بیشترین حد ممکن برساند تا خرید مجدد و تمایل آن به استفاده از خدمات بیشتر شود. نتیجه حاصل از فرضیه دوم پژوهش تعیین می‌کند باندلینگ اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های برتون و لیچنستین (۱۹۸۸) مطابقت دارد. زمانی که فرد مقدار خرید را خود انتخاب می‌کند و در ازای آن تخفیف هم می‌گیرد؛ مقدار بهای پرداختی برای وی در سطح مطلوبی است و ارزشی که فرد درک می‌کند از شرکت‌های مشابه بیشتر خواهد بود و مقدار بهای

پرداختی نسبت به شرکت‌های مشابه نیز کمتر است؛ بنابراین توصیه می‌شود علاوه بر استفاده از باندلینگ در بسته‌های همراه اول، هرچه مقدار خرید فرد بیشتر بود، تخفیف ارائه شده به او بیشتر باشد تا موجب افزایش ارزش ادراک‌شده برای خریدار می‌شود. نتیجه حاصل از فرضیه سوم پژوهش مشخص می‌کند باندلینگ اجتماعی بر عدم اطمینان ادراک‌شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پاولو (۲۰۰۵) و دوها و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. به دلیل آنکه در بسته‌های ترکیبی ارائه شده همراه اول اغلب محدودیت زمانی در نظر گرفته می‌شود، مصرف کننده با عدم اطمینان در هنگام خرید مواجه است. پس توصیه می‌شود محدودیت‌های زمانی کمتر در نظر گرفته شود و همچنین، مصرف کننده در انتخاب محدودۀ زمانی مصرف اختیار عمل بیشتری داشته باشد. نتیجه حاصل از فرضیه چهارم پژوهش بیان می‌کند کنترل ادراک‌شده بر ارزش ادراک‌شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های باتسون (۲۰۰۰)، هریس و بلر (۲۰۰۶) و دوها و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. کنترل ادراک‌شده در محیط‌های خدماتی به ارزیابی خدمات به صورت مثبت منجر می‌شود. کنترل ادراک‌شده موجب افزایش تمایل مصرف کنندگان برای خرید آنلاین به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق افزایش میزان ارزش ادراک‌شده می‌شود. مصرف کنندگان بسته‌های ترکیبی با افزایش میزان کنترل خود روی خدمت خریداری شده ارزش بالاتری را درک می‌کنند که باعث می‌شود حتی همراه اول بتواند این ارزش درک‌شده را از طریق قیمت منصفانه‌تر کند و همچنین، شرکت با خرید بیشتر مصرف کنندگان سود بیشتری کسب کند. نتیجه حاصل

از فرضیه پنجم پژوهش این است که عدم اطمینان ادراک شده بر ارزش ادراک شده مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارد؛ این فرضیه تأیید نشده است. نتیجه این فرضیه با یافته‌های دوها و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. در باندلینگ اجتماعی، در شرایط عدم اطمینان، مصرف کنندگان به زیان‌های مالی حساس‌ترند. این عدم اطمینان احتمالاً درک آنها از ارزش خرید را کاهش می‌دهد. نتیجه حاصل از فرضیه ششم پژوهش بیان می‌کند کنترل ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های هوی و باتسون (۱۹۹۱)، نواسیمایم و هینکین^۱ (۲۰۰۳) و دوها و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. در زمینه باندلینگ اجتماعی، کنترل ادراک شده مصرف کنندگان بر بسته‌های خدماتی باعث احساسات و رفتارهایی مثبت منجر به خرید می‌شود. هرچه مقدار کنترل مصرف کننده بر بسته‌های ترکیبی همراه اول بیشتر باشد، امکان قصد خرید بیشتر خواهد بود. همراه اول برای داشتن مزیت رقابتی و خرید بیشتر، با گسترش دامنه کنترل مصرف کننده به نتایج مطلوبی دست خواهد یافت. نتیجه حاصل از فرضیه هفتم پژوهش بیان می‌کند ارزش ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های دودس و همکاران^۲ (۱۹۹۱)، اسونی و همکاران^۳ (۱۹۹۷) و دوها و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. زمانی که مصرف کننده محصول یا خدمتی را همچون یک ارزش درک کند، احتمال اقدام به خرید آن، بیشتر است. با تنوع خدماتی ناشی از باندلینگ

اجتماعی ارزش ادراک شده بیشتر خواهد شد. نتیجه حاصل از فرضیه هشتم پژوهش بیان می‌کند عدم اطمینان ادراک شده بر قصد خرید مصرف کنندگان هنگام خرید آنلاین تأثیر منفی دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پاولو (۲۰۰۳) مطابقت دارد. عدم اطمینان درک شده به‌طور ویژه بر تمایل رفتاری مصرف کنندگان را تأثیر منفی دارد. پس باید با در نظر گرفتن نیازهای مصرف کننده، از میزان عدم اطمینان وی کاست؛ برای مثال می‌توان تاریخ انقضای بسته‌های ترکیبی را بیشتر در نظر گرفت یا حتی خود فرد در تعیین میزان بازه زمانی نقش داشته باشد و در واقع برای رسیدن به باندلینگ اجتماعی باید این گونه موارد لحاظ شود. این پژوهش یک شیوه جایگزین به نام باندلینگ اجتماعی را توصیه می‌کند که نیاز کمیت را کاهش می‌دهد؛ در حالی که علایق فروشندگان و مشتریان طرف معامله را رضایت بخش نگه می‌دارند. از یک طرف مشتریان کنترل بیشتری از تجربه‌های خرید با استفاده از باندلینگ اجتماعی دارند و از طرف دیگر زمینه سود بیشتر را برای همراه اول و شرکت‌های مشابه مهیا می‌کند. این شیوه ارزش ادراک شده و تمایل برای خرید را افزایش می‌دهد و در کاهش عدم اطمینان نیز نقش دارد. همین‌طور باندلینگ اجتماعی کنترل مشتریان را در تجربه خریدهای بیشتر می‌کند و باعث افزایش فروش دسته‌جمعی می‌شود. در نهایت توصیه می‌شود، همراه اول که در زمینه باندلینگ جزو پیشگامان بوده است، به نقش باندلینگ اجتماعی در ارتقای رضایت مصرف کننده توجه کند و همچنین، سودآوری بلندمدت را از طریق مصرف کننده وفادار به دست آورد. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده از پرسشنامه بسته برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات

¹ Namasivayam & Hinkin

² Dodds et al.

³ Sweeney et al.

۵. نظری، محسن؛ طباطبایی کلجاهی، سیدوحید و محمودیان، امید. (۱۳۸۹). «تحلیل روش‌های قیمت گذاری شرکت ام‌تی‌ان ایرانسل»، مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، ۲(۶)، ۱۶۴-۱۴۷.

۶. هاشمی، مرضیه. (۱۳۹۳)، «بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات؛ مطالعه موردی: دانشجویان کاربر تلفن همراه در شهر شیراز»، راهبردهای بازرگانی، ۲۱(۳)، ۳۶-۲۵.

7. Andrews, M. L., Benedicktus, R. L., & Brady, M. K. (2010). The effect of incentives on customer evaluations of service bundles. *Journal of Business Research*, 63(1), 71-76.
8. Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.
9. Bateson, J.E. (2000). Perceived control and the service experience. In: Swartz, T., Iacobucci, D. (Eds.), *Handbook of Services Marketing & Management*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California, 127-145.
10. Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
11. Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.
12. Chen-Yu. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50 (3), 502 - 520.
13. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the

آینده از مصاحبه یا پرسشنامه باز نیز در کنار پرسشنامه بسته استفاده شود تا تعمق در موضوع به شناخت بهتر متغیرها و عوامل خرد کمک کند. این پژوهش از دیدگاه مشتریان شرکت همراه اول بررسی شد، پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری این پژوهش را از دیدگاه متخصصان و مدیران شرکت همراه اول بسنجد و سپس با ترکیب نتایج به دست آمده با پژوهش حاضر نتایج جدیدی به دست آورد.

۶- منابع

۱. رضایی، داود؛ کردنائیچ، اسداله و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۵)، ۳۸-۲۱.
۲. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. (۱۳۹۸). *فصلنامه آماری جلد بیست و هشتم*. بازیابی شده در ۲۹ خرداد ۱۳۹۸، از <https://asnad.cra.ir/fa/Public/Documents/Details/44c4feb9-2f6f-e911-9679-0050569b0899>
۳. میرمحمدی، سید محمد و توکل پورصالح، شبنم. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر راحتی خدمات بر ارزش خرید مشتریان و پیامدهای آن در مراکز خرید؛ مطالعه موردی: مرکز خرید خلیج فارس شیراز»، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳(۱)، ۱-۱۵.
۴. نخعی کمال‌آبادی، عیسی؛ محمدی‌پور، هیرش و ذگردی، سیدحسام‌الدین. (۱۳۹۳). «تعیین سود بهینه برای محصولات جایگزین و مکمل به کمک قیمت گذاری و در نظر گرفتن فروش بسته‌ای و تخفیف»، نشریه پژوهش‌های مهندسی صنایع در سیستم‌های تولید، ۲(۴)، ۹۹-۱۱۳.

- service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.
23. Hui, W., Yoo, B., Choudhary, V., & Tam, K. Y. (2012). Sell by bundle or unit? Pure bundling versus mixed bundling of information goods. *Decision Support Systems*, 53(3), 517-525.
 24. Kang, D., Park, M. J., Lee, D. H., & Rho, J. J. (2017). Mobile services with handset bundling and governmental policies for competitive market. *Telematics and Informatics*, 34(1), 323-337.
 25. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
 26. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
 27. Möller, K. (2006). Role of competences in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 913-924.
 28. Namasivayam, K., & Hinkin, T. R. (2003). The customer's role in the service encounter: The effects of control and fairness. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(3), 26-36.
 29. Pavlou, P. (2005, August). Understanding and mitigating uncertainty in online environments: A longitudinal analysis of the role of trust and social presence. *Academy of Management Proceedings* (Vol 2005, No. 1, pp. H1-H6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
 30. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
 14. Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 21-34.
 15. Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
 16. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
 17. Doha, A., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2017). Social bundling: A novel method to enhance consumers' intention to purchase online bundles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 106-117.
 18. Foubert, B., & Gijsbrechts, E. (2007). Shopper response to bundle promotions for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 647-662.
 19. Guo, Y. M., & Poole, M. S. (2009). Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models. *Information Systems Journal*, 19(4), 369-390.
 20. Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 506-513.
 21. Higgins, J. (2004). A different kind of price war. *Broadcast Cable*, 134(29), 14.
 22. Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the

- acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478.
40. Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
 41. Wood, J. A. (2008). The effect of buyers' perceptions of environmental uncertainty on satisfaction and loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 309-320.
 42. Yan, R., Myers, C., Wang, J., & Ghose, S. (2014). Bundling products to success: The influence of complementarity and advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 48-53.
 43. Yang, M. (2013). Churn management and policy: Measuring the effectiveness of fixed-mobile bundling on mobile subscriber retention. *Journal of Media Economics*, 26(4), 170-185.
 44. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 45. Zhang, Z., Luo, X., Kwong, C. K., Tang, J., & Yu, Y. (2019). Return and refund policy for product and core service bundling in the dual-channel supply chain. *International Transactions in Operational Research*, 26(1), 223-247.
 - International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.
 31. Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
 32. Proshansky, H.M., Ittelson, W.H., Rivlin, L.G. (1974). Freedom of Choice and Behavior in a Physical Setting. In: Proshansky, H.M., Ittelson, W.H., Rivlin, L.G. (Eds.), *Environmental Psychology: Man and His Physical Setting*. Holt, Rinehart & Winston, New York, 170-181.
 33. Sarin, S., Sego, T., & Chanvarasuth, N. (2003). Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 71-83.
 34. Shao, L., & Li, S. (2019). Bundling and product strategy in channel competition. *International Transactions in Operational Research*, 26(1), 248-269.
 35. Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
 36. Sieber, S., & Sabatier, J. V. (2003). Market bundling strategies in the horizontal portal industry. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(4), 37-54.
 37. Smith, D. (2013). *Daily Deals Sites in the US*, IBISWorld Industry Report OD5452.
 38. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
 39. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User

