



Original Research Article



10.22034/JBAR.2024.20660.4361



Repurchase Intention in E-commerce Websites

Khalil Safari*, Assistant Professor, Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Iman Hakimi, Assistant Professor, Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Samad Khabbaz, Assistant Professor, Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 September 2023

Revised: 6 January 2023

Accepted: 6 February 2024

Keywords

Trust in vendor,
Gamification, Perceived
Ease of Use, Reputation,
Repurchase Intention

Corresponding Author Email:

Kh.safari@pnu.ac.ir

ABSTRACT

In the dynamic and competitive landscape of e-commerce, businesses must continuously update and implement appropriate features on their websites and portals. To attract and retain online customers, companies have employed various factors such as credibility, trust, gamification, and website usability. This study aims to investigate the impact of these factors on the repurchase intention of Digikala customers. To this end, the opinions of 243 Digikala website users who have made at least one online purchase from the company were collected using paper and electronic questionnaires based on standardized questionnaires. Employing structural equation modeling, the data was analyzed with non-parametric methods using SPSS and Smart-PLS0.3 software. The results indicate that, contrary to previous research, perceived ease of use and gamification did not have a significant positive impact on customer use of the Digikala website and their repurchase intention. Therefore, it seems that Digikala should first focus on its website's background and infrastructure, while simultaneously strengthening and implementing gamification dimensions in accordance with user preferences.

How to cite this article:

Safari, K., Hakimi, I., & Khabbaz, S. (2023). Repurchase Intention in E-commerce Websites. *Journal of Business Administration Researches*, 36(16), 38-57. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2024.20660.4361>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 0/4 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the past decade, the digital economy has transformed business operations and consumer behavior, with online shopping becoming a preferred method for consumers. Businesses, especially retail stores, are enhancing their online platforms to meet customer needs and retain them. The rise of information and communication technology and artificial intelligence has led businesses to adopt strategies like gamification and utilize crucial tools for customer engagement and feedback. Gamification is a strategy used by top retailers globally that involves strategically using game design elements in non-game contexts to create engaging experiences for users. This method is commonly used in various fields like marketing and customer loyalty programs and can enhance customer experiences and motivations. Some researchers believe that gamification is one of the most important media tools based on participation that can increase customer interaction with the company's website, leading to an increase in their intention to repurchase. In addition to gamification, other factors such as vendor reputation and trust have been identified as key predictors of customer retention and intention to repurchase as they can increase risk-taking behavior in cases of uncertainty, interdependence, and fear of opportunism. However, research has shown that not all forms of gamification are necessarily effective in increasing intentions to repurchase; it depends on the context, design type, and psychological outcomes of gamification. Therefore, gamification is not a simple framework but a complex phenomenon that requires careful analysis and evaluation. For this reason, leading research has investigated the relationship between game creation and reputation on the intention of DigiKala customers in Iran to repurchase while simultaneously reviewing factors such as trust, perceived ease of use and usefulness, desire to use, and purchase frequency within a conceptual model proposed by Aparicio et al. (2021).

Methodology

The current research is practical in terms of purpose. In terms of nature and method, it is descriptive-correlational and in terms of time, it is a cross-sectional type of research. To analyze the data, descriptive and inferential statistics methods and structural equation modeling have been used. The data required for this research were collected through a standard questionnaire both manually and electronically. In order to check the validity of the data collection tool, face validity was used. Also, by using confirmatory factor analysis, the construct validity of the research variables was investigated. The statistical population of this research includes all users of the DigiKala site who have purchased and searched for goods and services at least once using the site and the platform provided by this company. Due to the uncertainty of population, 20 samples were considered for each structural relationship in the research model, and finally, 243 analyzable questionnaires were collected from the samples. To test the hypotheses, structural equation modeling and Smart-PLS 0/3 software used.

Discussion and Results

Examining the distribution of variables shows that the distribution of none of the variables is normal. Applying the bootstrapping technique shows that the factor loadings of all components are in the desired range and are statistically significant. Also, checking the validity and reliability of the instruments shows that all research variables, except for the reputation variable, have minimum acceptable indicators related to the validity and reliability of the structures. Also, the review and evaluation of the structural model show that all the direct relationships except the relationship between the two variables "Gamification and Use" and the relationship between the two variables "perceived ease of use and intention to use", the rest are statistically significant. The coefficients of determining the dependent variables of the model show that the independent variables have been able to explain the changes of the dependent variables to a large extent. Based on this, it is clear that about 60% of the variance of the repurchase intention variable without the gamification variable is explained by other variables such as reputation, trust in vendors, etc. Tests related to the predictability index and Cohen's effects also indicate the desirability of these values. The calculated value of the SRMR index for the modified research model (09/0) is very close to the optimal value and shows that the research model needs minor modifications and this indicates the existence of differences in the behavior of users in the studied community regarding the reaction to the concept of intention to repurchase. This indicates that other variables are also influential in these relationships, which require more study and investigation in this society, and therefore, it is necessary to investigate and identify these variables by using qualitative research. Also, the results indicate the existence of a different social and economic background in Iran, which has caused the relationship between the variables of the research to be different from the results of other similar research abroad. Of course, as mentioned, the usefulness of using gamification to use the site more requires a suitable level of trust in the seller so that gamification can play its role well.

Conclusion

Using e-commerce to increase product sales by companies is useful and effective, but its usefulness is influenced by several factors that do not necessarily produce the same results in different societies. The maximum use of this useful platform requires several infrastructures in society that can open different paths for digital companies. In today's changing world, companies must face new challenges to survive. For example, they have to balance profitability and social responsibility, which are sometimes contradictory. Examining the values of Cohen's effect shows that in Iran's digital market and especially about DigiKala Company, reputation and trust more than anything guarantees people's intention to repurchase from this site.

So, DigiKala must address these issues, especially the issue of digital corporate social responsibility .The results of the research showed that DigiKala needs to develop basic infrastructure such as developing digital corporate social responsibility, gaining the trust of users, and maybe paying more attention to the price sensitivity of users, and in general, paying attention to the developments necessary for the application of gamification tools and its advantages.

Keywords: Trust in vendor, Gamification, Perceived Ease of Use, Reputation, Repurchase Intention.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2024.20660.4361

قصد خرید مجدد از سامانه فروشگاه‌های مجازی

خلیل صفری*، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،
ایمان حکیمی، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،
صمد خباز، استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران،

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>خریدهای اینترنتی با زمینه‌ای پویا و رقابتی، نیازمند به‌روزرسانی مداوم و تعبیه امکانات مناسب در وبگاه‌ها و درگاه‌های سازمان‌ها و شرکت‌ها هستند. برای جذب و حفظ مشتریان اینترنتی، شرکت‌ها عوامل مختلفی مانند اعتبار، اعتماد، بازی‌سازی و سهولت استفاده از وبگاه را به کار گرفته‌اند. در این مطالعه سعی شده تا تأثیر این عوامل بر قصد خرید مجدد مشتریان شرکت دیجی‌کالا مورد بررسی قرار گیرد. بدین منظور، نظر ۲۴۳ کاربر وبگاه شرکت دیجی‌کالا که حداقل یک بار از این شرکت خرید اینترنتی انجام داده‌اند، با پرسشنامه‌های کاغذی و الکترونیکی که بر مبنای پرسشنامه‌های استاندارد تهیه شده‌اند، جمع‌آوری و بررسی شد. داده‌های جمع‌آوری شده با روش‌های آماری غیرپارامتریک و به کمک نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS و با شیوه معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که برخلاف پژوهش‌های قبلی، استفاده از بازی‌سازی و سهولت استفاده درک شده، در وبگاه دیجی‌کالا تأثیر مثبت و معناداری بر استفاده مشتریان از وبگاه این شرکت و قصد خرید مجدد آن‌ها ندارد. بنابراین، شرکت دیجی‌کالا ابتدا بر روی زمینه و زیرساخت‌ها تمرکز کند و همزمان ابعاد بازی‌سازی را مطابق با سلیقه کاربران تقویت نموده و به کارگیرد.</p>	<p>سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷</p> <p>واژه‌های کلیدی اعتماد به شرکت، بازی‌سازی، سهولت استفاده درک شده، شهرت، قصد خرید مجدد</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول Kh.safari@pnu.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: صفری، خلیل؛ حکیمی، ایمان؛ خباز، صمد (۱۴۰۳). قصد خرید مجدد از سامانه فروشگاه‌های مجازی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*،

۳۶(۱۶)، ۵۷-۳۸.

۱. مقدمه

در دهه اخیر، اقتصاد الکترونیک تغییرات عمده‌ای در روش‌های کسب‌وکار و گزینه‌های مصرف‌کننده ایجاد کرده است (نظیر و همکاران؛ ۲۰۲۳). با پیشرفت فن‌آوری و اینترنت، خرید برخط به یک روش معمول برای تهیه کالا و خدمات در بین مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (جیانگ؛ ۲۰۲۳). در شرایط کنونی، شرکت‌ها و سازمان‌ها، به‌ویژه فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مجبور شده‌اند تا بستر فروش برخط خود را به طور مداوم بازبینی و تقویت کنند تا بتوانند رضایت مشتریان را جلب کنند و همچنین مشتریان جدید را جذب و مشتریان قبلی را حفظ کنند. برای حفظ جایگاه در بازارهای نامطمئن امروز، فروشگاه‌های برخط به خرید مجدد مشتریان نیاز دارند. اما این کار ساده نیست. بنابراین، فروشگاه‌های برخط باید عواملی را پیدا کنند که مشتریان را به خود وفادار کند و شرایطی را ایجاد کنند که مشتریان فعلی دوباره از آن‌ها خرید کنند (پورسلیمی و بیات، ۲۰۲۲). از عوامل مهم موفقیت در فروش، تشخیص و استفاده از عواملی است که بر قصد خرید مجدد مشتریان و کاربران وبگاه‌ها و برنامه‌های کاربردی تأثیر می‌گذارد. با پیشرفت فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، کسب‌وکارها تشویق شده‌اند تا از برنامه‌های بازی‌سازی، به‌خصوص برای افزایش تعامل با مشتری استفاده کنند. بنابراین، علاوه بر بررسی عوامل مختلف مثل سابقه و نتایج تعامل مشتری، نقش حیاتی بازی‌سازی نیز مورد بررسی قرار گیرد (هسو؛ ۲۰۲۳). همچنین، پیشرفت هوش مصنوعی در سال‌های اخیر باعث شده است که فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای عملکرد کسب و کار را به رایانه‌ها و الگوریتم‌های یادگیری ماشین با قابلیت‌های تفکر چندگانه بسپارد (نظیر و همکاران، ۲۰۲۳). همه این موارد نشان می‌دهد که کسب و کارها، بیش از پیش نیازمند به کارگیری ابزارهای مهم ارتباط با مشتری و جذب نظر آن‌ها هستند. با رشد تعاملات برخط مشتریان، شرکت‌ها ناگزیر هستند در پاسخ به شرایط متغیر و اقدامات رقبا، دائماً بسترهای فروش برخط خود را به‌روز و تقویت کنند. در این راستا، برای جذب و حفظ مشتریان برخط، عوامل مختلفی مانند شهرت کسب‌وکار، میزان اعتماد به آن، سهولت استفاده از وبگاه، سودمندی درک شده، بازی‌سازی و موارد دیگر پیشنهاد شده‌اند (صفری و همکاران، ۲۰۲۳؛ آپاریشیو و همکاران؛ ۲۰۲۱).

بازی‌سازی، ابزاری است استراتژیک در استفاده از عناصر و اصول طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی برای ایجاد تجربیات جذاب و ایجاد انگیزه در بین کاربران و یکی از ابزارهای مفید است که خرده‌فروشان برجسته جهان استفاده می‌کنند (جانو و وو؛ ۲۰۲۲). این روش معمولاً در زمینه‌های متنوعی مانند بازاریابی و برنامه‌های وفاداری مشتری به کار می‌رود و می‌تواند تجربیات مفید و انگیزه‌های مشتری را افزایش دهد (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ زو و همکاران؛ ۲۰۲۰). استراتژی بازی‌سازی یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسانه‌ای است که بر مبنای مشارکت است (الگاری و همکاران؛ ۲۰۲۳) و می‌تواند با افزایش تعامل مشتریان با وبگاه شرکت، منجر به افزایش قصد خرید مجدد آن‌ها شود (فنگ و همکاران؛ ۲۰۱۴). علاوه بر بازی‌سازی، عوامل دیگری نظیر شهرت و اعتماد به کسب و کار، پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی حفظ مشتری (فنگ و همکاران، ۲۰۱۴) و قصد خرید مجدد (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱) شناخته شده‌اند، زیرا می‌توانند رفتار ریسک‌پذیر را در موارد عدم اطمینان، وابستگی متقابل و ترس از فرصت‌طلبی، افزایش دهند (فنگ و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، تحقیقات نشان داده‌اند که همه اشکال بازی‌سازی لزوماً در افزایش قصد خرید مجدد، مؤثر نبوده و بستگی به زمینه، نوع طراحی و نتایج روانشناسی ناشی از بازی‌سازی دارد (چیو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ریار و همکاران، ۲۰۲۲؛ صفری و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، بازی‌سازی به تنهایی چارچوبی ساده نیست، بلکه پدیده‌ای پیچیده و چند جانبه است که نیاز به تحلیل و ارزیابی دقیق دارد و کمبود چنین تحقیقاتی در بستر کسب و کار ایران به خوبی احساس می‌شود. از این بابت در تحقیق حاضر، ضمن بررسی رابطه بازی‌سازی

۶ Nazir et al.

۴ Jiang

۴ Hsu

۴ Aparicio et al.

۵ Gao and Wu

۶ Xu et al.

۶ Elgarhy et al.

۸ Fang et al.

۹ Chiu

۶ Riar

و شهرت بر قصد خرید مجدد مشتریان شرکت دیجی‌کالا در ایران، عواملی همچون اعتماد به کسب و کار، سادگی و سودمندی درک‌شده، تمایل به استفاده و تعداد دفعات خرید نیز به صورت همزمان در قالب یک مدل مفهومی که آپاریشیو و همکارانش (۲۰۲۱) پیشنهاد نمودند، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

شرکت‌ها برای افزایش جذابیت و تعامل مشتریان با زیرساخت‌های الکترونیکی خود، از فنون و عوامل متنوعی استفاده می‌کنند. این عوامل به آن‌ها امکان می‌دهد تا با هماهنگ کردن استراتژی‌های خود با علاقه‌مندی‌های مشتریان، آن‌ها را به خرید و مشارکت بیشتر تشویق کنند (دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات انجام شده بر روی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان از طریق فروشگاه‌های برخط (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ صفری و همکاران، ۲۰۲۳؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۲۰۲۳) نشان می‌دهد که برخی از عوامل مهم شامل اعتماد به کسب و کار، میزان استفاده از وبگاه شرکت، تعداد دفعات خرید، شهرت شرکت و بازی‌سازی هستند. تحقیقات مشابه، با گسترش خرید برخط در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، اهمیت بیشتری نیز پیدا کرده‌اند (صفری و همکاران، ۲۰۲۳). چرا که درک رابطه بین این متغیرها و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد مشتریان در جوامع و گروه‌های مختلف، می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش کمک کند. در این تحقیق، قصد بر این است که با روش رگرسیون چند متغیره، رابطه بین این متغیرها مورد بررسی قرار گیرد و تأثیر بازی‌سازی و شهرت بر قصد خرید مجدد در تجارت الکترونیک با توجه به متغیرهای میانجی مثل میزان استفاده از وبگاه و درگاه‌های ارتباطی و میزان اعتماد به کسب‌وکار، بررسی شود. در نهایت، یک مطالعه تجربی در زمینه استفاده واقعی از تجارت الکترونیک انجام خواهد شد.

شهرت. شهرت، به معنای ارزیابی تمایل بالقوه به یک موجودیت است که با گروهی از افراد خارج از سازمان در قالب یک ارزش عمومی در نظر گرفته می‌شود (استدیفرد، ۲۰۰۱). در تجارت الکترونیک، شهرت به مجموع تجربیات شخصی (مستقیم) یا واسطه‌ای (غیرمستقیم) و نگرش سهامداران نسبت به یک نهاد، مانند یک سازمان اشاره دارد (تیسن، ۲۰۱۳). شهرت، ارزیابی مبتنی بر عملکرد گذشته است و یک "ارزیابی ذهنی و جمعی از قابلیت اعتماد و قابلیت اطمینان یک سازمان" در بین ذی‌نفعان داخلی و خارجی توصیف شده است (مو و ژانگ، ۲۰۲۱).

شهرت کسب‌وکار بر افزایش احتمال خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، همانطور که شهرت ضعیف می‌تواند ساخت و توسعه نام تجاری را با مشکل روبه‌رو سازد (اوکازاکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). با گسترش تجارت الکترونیک و نگرانی‌های امنیتی آن، بازخورد دیگر افراد، در مورد یک فروشگاه یا محصول خاص، در زمان تصمیم‌گیری بسیار مهم است (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). شهرت بر نحوه رفتار ذی‌نفعان نسبت به یک سازمان تأثیر می‌گذارد و پیامدهای آشکاری برای نتیجه نهایی دارد. تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که یک وبگاه با شهرت خوب، باعث ایجاد اعتماد مصرف‌کننده شده و مصرف‌کننده می‌پذیرد که آن وبگاه به تعهداتی که وعده داده، عمل می‌کند (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). عواملی مثل شهرت، ابزارهای قدرتمندی هستند که فروشندگان می‌توانند برای برقراری اعتماد مشتری و غلبه بر تصورات منفی خریداران درباره امنیت خرید برخط استفاده کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که شهرت می‌تواند عامل مهمی در ایجاد اعتماد به یک فروشگاه الکترونیکی (زو و همکاران، ۲۰۲۰) و مقدمه‌ای برای اعتماد در تجارت الکترونیک شود (مکنایت^۴ و همکاران، ۱۹۹۸). پیشینه موضوع تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که شهرت مستقیماً بر اعتماد تأثیر می‌گذارد (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱؛ صفری و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، فرضیه ۱ این‌گونه مطرح می‌شود که:

فرضیه ۱: شهرت شرکت دیجی‌کالا تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد به آن شرکت دارد.

^۳ Thiessen

^۴ Okazaki

^۵ Mu & Zhang

^۶ McKnight

بازی‌سازی و اجزاء آن. بازی‌سازی در زمینه تجارت الکترونیک، به کاربرد عناصر بازی و فنون طراحی بازی در زمینه‌های غیربازی مانند خرید برخط برای افزایش تعامل و وفاداری مشتری اشاره دارد (کاراک و استابائز، ۲۰۱۷). بازی‌سازی در زمینه‌های مختلفی از جمله آموزش، سلامت و کسب و کار مطرح شده است (کوستا و همکاران، ۲۰۱۷) و مشخص شده که در تجارت برخط، به افزایش مشارکت مصرف‌کنندگان منجر می‌شود (آپاریشو و همکاران، ۲۰۲۱). بازی‌سازی تجربیات جذابی ایجاد می‌کند و تعامل مشتریان با شرکت یا نام تجاری را بهبود می‌بخشد (رابسون و همکاران، ۲۰۱۶). این ابزار می‌تواند با افزایش انگیزه‌های مثبت کاربران، باعث بهبود در کمیت و کیفیت مشارکت مشتریان شود. با به کارگیری عناصر بازی در محیط‌های غیربازی و ترکیب مناسب اجزاء بازی، سعی می‌شود مشارکت کاربران در فعالیت خاص بیشتر شود (دیتردینگ و همکاران، ۲۰۱۱). عناصر بازی در پنج سطح طبقه‌بندی می‌شوند (جدول ۱).

جدول ۱: سطوح اجزاء طراحی بازی‌سازی

مقال	توضیح	سطوح اجزاء طراحی بازی‌سازی
نشان‌ها، تابلوهای امتیازات، سطوح	اجزای طراحی موفق و راه‌حل برای یک مشکل شناخته شده	طراحی رابط و طراحی بازی
محدودیت زمانی، منابع محدود، چابجایی	استفاده از بخش‌های طراحی یک بازی که به انجام آن بازی تعلق دارد.	طراحی الگوها و سازوکارها
اهداف واضح، انواع سبک‌های بازی	دستورالعمل‌های ارزیابی برای رسیدگی به یک مشکل طراحی یا تجزیه و تحلیل یک راه حل خاص.	طراحی اصول و ابتکارات
چالش، فانتزی، کنجکاو	مدل‌های مفهومی اجزا یا تجربیات بازی.	مدل‌های بازی
آزمون بازی، طراحی بازی مبتنی بر ارزش، طراحی بازی‌محور	فرآیندها و شیوه‌های طراحی خاص	روش‌های طراحی بازی

منبع: (آپاریشو و همکاران، ۲۰۲۱)

از این رو، بازی‌سازی استراتژی بازاریابی برای کسب‌وکارهاست که می‌تواند بر تعامل مشتری تأثیر بگذارد و رفتارهای کاربران را در راستای حمایت از کسب‌وکار و ایجاد انگیزه برای تعامل بیشتر، تحت تأثیر قرار دهد (شیتال و همکاران، ۲۰۲۳). بازی‌سازی می‌تواند تجربیات جذابی ایجاد کند، نحوه تعامل مشتریان با شرکت یا نام تجاری را بهبود بخشد، و خرید برخط را نه تنها همراه با محصولات نوآورانه و قیمت‌های پایین جذاب نماید، بلکه خریدی سرگرم‌کننده و شاداب را ایجاد نماید. از این رو، درک چگونگی بهبود مشارکت مشتری در فرآیند خرید برخط، یک عامل مهم در ایجاد یک استراتژی الکترونیک موفق است (کاراک و استابائز، ۲۰۱۷). بر این اساس فرضیه ۲ این‌گونه مطرح می‌شود که:

فرضیه ۲: به کارگیری بازی‌سازی در وبگاه شرکت دیجی‌کالا باعث افزایش میزان استفاده از وبگاه این شرکت می‌شود.

اعتماد به کسب‌وکار. اعتماد به اطمینانی اشاره دارد که مصرف‌کننده به توانایی یک شرکت در انجام وعده‌های خود و برآورده کردن انتظارات او دارد. این اعتماد زمانی اهمیت پیدا می‌کند که شخصی به صورت برخط خرید می‌کند و می‌خواهد بداند آیا به وبگاه که خدمات خرید برخط را ارائه می‌دهد اعتماد دارد یا خیر. هر چه یک وبگاه، محبوب‌تر و فراگیرتر شود، اعتماد به آن نیز بیشتر می‌شود (کوسوما و همکاران، ۲۰۲۰). اعتماد یک عامل موفقیت حیاتی در تجارت الکترونیکی است، زیرا بر تمایل مصرف‌کنندگان به درگیر شدن در معاملات با فروشنده تأثیر می‌گذارد. اعتماد می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شایستگی، صداقت و خیرخواهی فروشنده قرار گیرد (چن و دیلون، ۲۰۰۳). اعتماد همچنین می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کننده، شرکت، وبگاه و تعامل بین مصرف‌کننده و شرکت قرار گیرد (لوری و همکاران، ۲۰۱۴).

۱- Karac & Stabauer

۲- Costa

۳- Robson

۴- Deterding

5- Sheetal

6 -Kusuma

7 -Chen & Dhillon

8 -Lowry

اعتماد اولیه می‌تواند به سرعت تحت‌تأثیر عواملی مثل تصویر درک‌شده، طرح، ساختارهای سازمانی، نگرش و شهرت فروشنده شکل گیرد (آپاریشو و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد مشتریان به وبگاه‌های فروشنده‌گان از طریق عواملی همچون قابلیت وبگاه فروشنده برای ارائه عملیات ایمن، از نظر روش‌های پرداخت، و از نظر پاسخگویی کامل بودن تراکنش تعیین می‌شود (کوسوما و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، مشتریانی که به فروشنده خاصی اعتماد دارند، ضمن اینکه تمایل بیشتری به استفاده از وبگاه آن نشان می‌دهند، با احتمال بیشتری از طریق همان وبگاه خرید خواهند نمود. بر این اساس فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۳: اعتماد به شرکت دیجی‌کالا، بر روی تمایل به استفاده از وبگاه آن اثر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه ۴: اعتماد به شرکت دیجی‌کالا، بر روی تعداد دفعات خرید برخط اثر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه ۵: اعتماد به شرکت دیجی‌کالا، بر روی تمایل به خرید مجدد اثر مثبت و مستقیمی دارد.

سهولت استفاده درک‌شده. این متغیر بیانگر میزان تلاشی است که فرد برای استفاده از سیستم مشخص باید انجام دهد و اینکه احساس می‌کند تا چه میزان استفاده از آن سیستم سهل و آسان به نظر می‌رسد (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). میزانی که مشتری، وبگاه و رابط آن را برای دسترسی و استفاده، آسان می‌یابد را سهولت استفاده درک‌شده می‌نامند. سهولت استفاده درک‌شده، عنصر حیاتی برای حفظ مشتریان (سائولا و همکاران، ۲۰۲۳) و تمایل استفاده (آپاریشو و همکاران، ۲۰۲۱) در نظر گرفته می‌شود. از این رو، سهولت استفاده درک‌شده، به میزان اعتقاد فرد به سادگی و راحتی استفاده از وبگاه برای خرید اشاره دارد و یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین متغیرهای مورد مطالعه در زمینه خرید برخط است. با توجه به کاربرپسند بودن وبگاه خرید، مشتریان پیمایش و انتخاب اقلام خود را ساده می‌دانند. این عامل مهمی است که بر تمایل مشتریان برای شرکت در معاملات با فروشنده تأثیر می‌گذارد و می‌تواند بر تجربه خرید کلی آنها نیز تأثیر بگذارد (سائولا و همکاران، ۲۰۲۳). شایان ذکر است که سهولت استفاده درک‌شده بر روی سودمندی درک‌شده نیز اثر معناداری دارد (صفری و همکاران، ۲۰۲۳؛ آپاریشوی و همکاران، ۲۰۲۱). نظریه مدل پذیرش فناوری بیان می‌کند که قصد رفتاری افراد برای استفاده از یک سیستم با دو باور تعیین می‌شود: سودمندی درک‌شده، حدی است که شخص معتقد است استفاده از سیستم باعث افزایش عملکرد او می‌شود و سهولت استفاده درک‌شده، حدی است که شخص معتقد است استفاده از سیستم بدون تلاش اضافی خواهد بود (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). از این رو، فرضیات زیر طرح می‌شوند:

فرضیه ۶: سهولت استفاده درک‌شده از وبگاه بر روی سودمندی درک‌شده اثر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه ۷: سهولت استفاده درک‌شده از وبگاه بر روی تمایل به استفاده از آن اثر مثبت و مستقیمی دارد.

سودمندی درک‌شده. سودمندی، به میزان اعتقاد فرد نسبت به افزایش عملکردش به واسطه استفاده از سیستم خاص، اشاره دارد (سوارس و همکاران، ۲۰۲۳). سودمندی درک‌شده می‌تواند به میزانی اشاره کند که مصرف‌کننده معتقد است استفاده از بستر خرید برخط از نظر صرفه‌جویی در زمان، تلاش و هزینه، مفید است. این متغیر، همواره عامل تعیین‌کننده قوی برای تمایل به استفاده بوده است. درک بهتر عوامل تعیین‌کننده سودمندی درک‌شده، کسب و کارها را قادر می‌سازد تا با شناسایی و تقویت این عوامل، زمینه پذیرش کاربران و استفاده از سیستم‌های جدید را بیش از پیش فراهم سازند (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). سوارس و همکارانش (۲۰۲۳) نشان دادند که احتمال خطر ابتلا به کووید ۱۹ هنگام خرید حضوری تأثیر مثبتی بر سودمندی درک‌شده و سهولت خرید مصرف‌کنندگان داشته است. آن‌ها نشان دادند سودمندی درک‌شده رابطه مثبتی با تمایل به خرید برخط دارد (سوارس و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین ژو و شیائو (۲۰۲۱) نشان دادند که رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در خریدهای پخش زنده با جذابیت ظاهری ارائه دهنده و حضور اجتماعی او می‌تواند بر رفتار خرید انگیزشی مصرف‌کنندگان

1 - Venkatesh & Davis

2 - Saoula

3- Technology Acceptance

4 -Soares

5 -Zuo & Xiao

از طریق سودمندی درک‌شده و لذت درک‌شده افزایش یابد. همچنین کیفیت اطلاعات می‌تواند بر رفتار خرید انگیزشی مصرف‌کنندگان از طریق سودمندی درک‌شده تأثیر بگذارد (ژو و شیائو، ۲۰۲۱). از این‌رو:
فرضیه ۸: سودمندی درک‌شده بر روی تمایل به استفاده از وبگاه، اثر مثبت و مستقیمی دارد.

تمایل به استفاده. تمایل، به احتمال به کارگیری مصرف‌کننده از یک بستر خرید برخط اشاره دارد (آداجی و همکاران، ۲۰۲۰). لذا تمایل به استفاده به معنی میزان ارزش‌گذاری مؤثری است که فرد با سیستمی مشخص مرتبط می‌سازد (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). هر چقدر فرد تمایل بیشتری به استفاده از یک وبگاه از خود نشان دهد، در نهایت استفاده بیشتری از آن وبگاه خواهد کرد (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). تمایل خریداران برای خرید یک محصول را می‌توان با انگیزه آنها برای خرید پیش‌بینی کرد. دنگ و همکارانش (۲۰۲۱) نشان دادند اعتماد برخط، عامل مهمی است که بر قصد جستجوی برخط مشتریان تأثیر می‌گذارد و مهم‌ترین عامل برای تمایل خرید برخط مشتریان، مزایای درک‌شده آنها از خرید برخط است. در عین حال، رابطه مثبتی بین قصد جستجوی برخط و قصد خرید وجود دارد (دنگ و همکاران، ۲۰۲۱). در نتیجه فرضیه ۹ این‌گونه مطرح می‌شود که:

فرضیه ۹: تمایل به استفاده از وبگاه بر روی میزان استفاده مشتری اثر مثبت و مستقیمی دارد.

میزان استفاده. به استفاده واقعی مصرف‌کننده از یک بستر خرید برخط، میزان استفاده آن خریدار گفته می‌شود. میزان استفاده خریدار از بستر الکترونیک، عامل مهمی در درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی موفقیت بستر تجارت الکترونیک است. از این رو، منظور از میزان استفاده از سیستم، پاسخ رفتاری یک فرد به تمایل استفاده از آن سیستم است (دیویس و همکاران، ۱۹۹۲). در واقع، منظور از میزان استفاده از یک وبگاه، تعداد دفعات و تکرار به‌کارگیری آن وبگاه برای مرتفع نمودن نیازهای مختلف از جمله استفاده به منظور خرید، بررسی نظرات کاربران، اطلاع از قیمت‌ها و بررسی تنوع کالاها است (صفری و همکاران، ۲۰۲۳). شایان ذکر است که از روزهای اولیه همه‌گیری کووید ۱۹، تغییری محسوس در رفتار مصرف‌کننده به سمت خرید برخط وجود داشته است (گرم‌لینگ و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده بیشتر کاربران از وبگاه (مکنایت و همکاران، ۱۹۹۸) باعث افزایش احتمال تعداد دفعات خرید و تمایل به خرید مجدد آنها می‌شود (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). از این‌رو، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱۰: میزان استفاده از وبگاه بر روی تعداد دفعات خرید مشتری اثر مثبت و مستقیمی دارد.

فرضیه ۱۱: میزان استفاده از وبگاه بر روی تمایل به خرید مجدد اثر مثبت و مستقیمی دارد.

تعداد دفعات خرید. ترجیح مصرف‌کننده از برندی خاص می‌تواند به تعداد دفعات خرید آنها مربوط باشد. خریداران جزئی بیشتر به برندهای محلی تمایل دارند. خریدارانی که به صورت مکرر از یک محصول خرید می‌کنند، تمایل بیشتری به داشتن دانش و آگاهی نسبت به محصول دارند و کمتر به بررسی اطلاعات محصولات مشابه تمایل دارند (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). خریداران جزئی یا با تعداد دفعات خرید کم، بیشتر به دنبال دریافت اطلاعات و نشانه‌های بیرونی هستند. در مقابل، کاربران یا مشتریان با خریدهای بیشتر، توانایی بیشتر در استفاده از نشانه‌های ذاتی برای ارزیابی کیفیت دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تعداد دفعات خرید مشتری از یک محصول می‌تواند نیاز به اطلاعات در مورد مبداء تولید محصول را تعدیل نماید (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). باید دقت نمود که حفظ و نگهداری کاربر، یک موضوع مهم در بازاریابی است. تعداد دفعات خرید مشتریان، شاخص مهم از نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت است و معیاری برای موفقیت برنامه‌های وفاداری است، که کاربران را به استفاده بیشتر از سیستم تشویق می‌کند. برنامه وفاداری خوب طراحی شده باید تأثیر مثبتی بر میانگین دفعات خرید داشته باشد (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعات پیشین نشان می‌دهند هرچقدر اعتماد مشتریان به فروشنده

بیشتر باشد، تمایل بیشتری به استفاده از آن وبگاه خواهند داشت و در نتیجه استفاده بیشتری از آن خواهند نمود و در نهایت تعداد دفعات خرید آن‌ها از آن وبگاه نیز بیشتر خواهد شد (فراند و همکاران، ۲۰۱۰). بر این اساس فرضیه ۱۲ این‌گونه شکل خواهد گرفت:

فرضیه ۱۲: تعداد دفعات خرید از وبگاه بر روی تمایل به خرید مجدد اثر مثبت و مستقیمی دارد.

تمایل به خرید مجدد. منظور از تمایل مشتری برخط، قضاوت او در مورد خرید مجدد محصول/خدمات از همان شرکت، با توجه به وضعیت فعلی آن است (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳؛ آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). اعتماد به طور قابل‌توجهی بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان از طریق رضایت تأثیر می‌گذارد (جنون و همکاران، ۲۰۲۱). مشارکت مشتری را می‌توان به سه مرحله مجزا تجزیه کرد: مرحله اول جذب مشتری است. مرحله دوم توسعه مشتری و مرحله سوم حفظ مشتری است. در مرحله سوم یعنی حفظ مشتری است که خرید مجدد شکل می‌گیرد (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). در تحقیق حاضر سعی شده است شهرت و بازی‌سازی از عوامل تعیین‌کننده برای استفاده و خرید مجدد در تجارت الکترونیک مورد مطالعه قرار داده شود. مطالعات متعددی رابطه بین بازی‌سازی و تمایل به خرید مجدد را بررسی کرده‌اند. برای مثال، مطالعه آپاریشیو و همکارانش (۲۰۲۱)، نشان داد بازی‌سازی با افزایش میزان استفاده از وبگاه شرکت باعث افزایش قصد خرید مجدد مشتریان به صورت برخط می‌شود (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱). مطالعه‌ی الزیاد^۴ (۲۰۲۱) نیز نشان داد بازی‌سازی تأثیر مثبتی بر وفاداری و قصد خرید مجدد مشتریان دارد (الزیاد، ۲۰۲۱). همچنین الگاری و همکارانش (۲۰۲۳) نشان دادند بازی‌سازی به طور مثبت بر قصد خرید مجدد، تعامل مشتری و انگیزه‌های درونی تأثیر گذاشته است. مشارکت مشتری تا حدی رابطه بین بازی‌سازی، قصد خرید مجدد و انگیزه‌های درونی مشتریان را میانجی‌گری می‌کند (الگاری و همکاران، ۲۰۲۳).

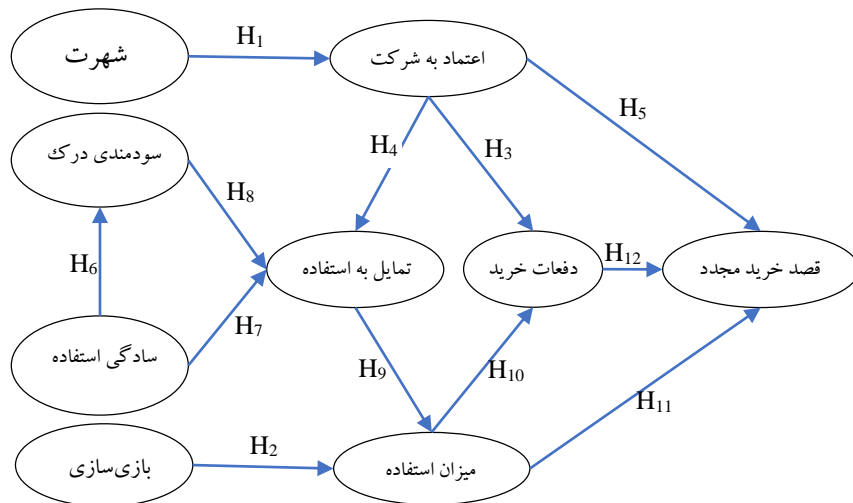
جدول ۲: تعاریف و منابع متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیق

منبع	مفهوم	سازه (متغیر)
(ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰)	وقتی که یک فرد از یک سیستم خاص استفاده می‌کند تا چه میزان اطمینان دارد که استفاده از آن می‌تواند عملکرد فرایند خرید را افزایش دهد.	(PU) سودمندی درک‌شده
(ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰)	میزان تلاشی که یک فرد برای استفاده از یک سیستم مشخص باید انجام دهد.	(PEOU) سهولت استفاده درک‌شده
(استندیفر، ۲۰۰۱)	ارزیابی تمایل بالقوه به یک موجودیت، که یک گروه از افراد خارج از سازمان این ارزیابی را یک ارزش عمومی ارزیابی می‌کنند.	(REP) شهرت
(دیتردینگ و همکاران، ۲۰۱۱)	استفاده از اجزای بازی در زمینه‌های غیربازی برای تغییر رفتار افراد.	(GAM) بازی‌سازی
(ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰)	میزان ارزش‌گذاری مؤثر که یک فرد را با سیستمی مشخص مرتبط می‌سازد.	(IU) قصد استفاده
(صفری و همکاران، ۲۰۲۳)	پاسخ رفتاری یک فرد به تمایل از استفاده از یک وبگاه به منظور خرید، بررسی نظرات کاربران، اطلاع از قیمت‌ها و بررسی تنوع کالا.	(USE) میزان استفاده
(فراند و همکاران، ۲۰۱۰)	تعداد دفعاتی که یک فرد در یک بازه زمانی مشخص اقدام به خرید می‌کند.	(BF) دفعات خرید
(لوری و همکاران، ۲۰۱۴)	عموماً اعتماد برخط وابستگی ذی‌نفعان به یک شرکت خاص در رابطه با فعالیت‌های شرکت در رسانه برخط و به طور خاص در وبگاه آنها، یعنی اعتبار، تعیین‌کننده اعتماد تلقی می‌شود. اعتماد شامل اعتماد مشتریان نسبت به خرده‌فروش خاص است.	(TV) اعتماد به شرکت
(هلیر و همکاران، ۲۰۰۳)	قضاوت فرد در مورد خرید مجدد محصول/خدمات از همان شرکت، با توجه به وضعیت فعلی آن.	(RPI) تمایل به خرید مجدد

منبع: (صفری و همکاران، ۲۰۲۳)، (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)

بنابراین، تعریف متغیرهای پژوهش و روابط بین آن‌ها، مدل پژوهش طبق شکل ۱ ارائه می‌شود:

شکل ۱: مدل تحقیق (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)



۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از بعد ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی و از حیث زمانی نیز از نوع تحقیقات مقطعی به شمار می‌آید. این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی از نوع تحلیل واریانس به روش تحلیل مسیر است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش با ابزار پرسشنامه استاندارد به دو صورت دستی و الکترونیک جمع‌آوری شد. ابعاد و ویژگی‌های پرسشنامه در ادامه در جدول ۳ آمده است. به منظور بررسی روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روایی صوری استفاده شد. همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی نیز به بررسی روایی سازه متغیرهای پژوهش مبادرت شد که نتایج آن در بخش تحلیل داده‌ها آورده شده است.

جدول ۳: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها و منابع سؤال‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	منبع	آلفای کرونباخ	تعداد گویه
سودمندی درک شده	(دیویس، ۱۹۸۹)	۰/۸۰۵	۳
سهولت استفاده درک شده	(دیویس، ۱۹۸۹)	۰/۸۷۶	۴
شهرت	(آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۹۴۸	۲
بازی‌سازی	(آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۹۵۴	۱۰
تمایل به استفاده	(دیویس، ۱۹۸۹)	۰/۸۵۴	۳
میزان استفاده	(صفری و همکاران، ۲۰۲۳)	۰/۸۶۳	۵
دفعات خرید	(فراند و همکاران، ۲۰۱۰)	۰/۹۴۸	۲
اعتماد به شرکت	(آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۹۴۵	۸
قصد خرید مجدد	(آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)	۰/۸۹۵	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

جامعه تحقیق، شامل کاربران وبگاه دیجی‌کالاست که حداقل یک بار با استفاده از وبگاه و بستر تهیه شده این شرکت اقدام به خرید کالا و خدمات نموده‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه، به ازای هر رابطه ساختاری در مدل تحقیق، ۲۰ نمونه در نظر گرفته شد و در نهایت ۲۴۳ پرسشنامه قابل تحلیل از افراد نمونه، جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس (نسخه ۳) استفاده شد و برای

اطمینان از صحت الگوهای ساختاری هم‌ارز متغیرهای پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. به منظور بررسی توزیع نرمال متغیرها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده شد. به منظور بررسی بارهای عاملی و میزان معناداری آن‌ها از روش خودگردان‌سازی بهره گرفته شده است. برای بررسی اعتبار و روایی سازه‌ها نیز از شاخص‌های آلفای کرونباخ، ضریب اعتبار ترکیبی و متوسط واریانس استخراج شده، استفاده شده است.

به منظور ارزیابی مدل ساختاری یا درونی از ضرایب رگرسیونی و ضریب تعیین استفاده شده است. در این ارزیابی به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که آیا ضرایب اعلام شده بر اساس نمونه، در جامعه نیز قابل تعمیم است؟ به عبارت دیگر آیا ضرایب حاصل شده بر اساس نمونه، تفاوت معناداری با صفر دارند یا خیر؟ یکی دیگر از مؤلفه‌های اصلی ارزیابی متغیرهای ساختاری مدل (مدل درونی)، اندازه اثر کوهن است. این معیار کمک می‌کند تا تعیین کنیم که هر یک از متغیرهای مستقل در یک مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن ضریب تعیین نقش بازی می‌کنند. برای اندازه اثر سه نقطه برش مطرح شده است. اندازه اثر کوچک (۰/۰۲)، اندازه اثر متوسط (۰/۱۵) و اندازه اثر بزرگ (۰/۳۵).

در نهایت شاخص SRMR بیانگر این موضوع است که در مجموع تا چه اندازه، داده‌های تجربی با مدل نظری هماهنگ است، به کار گرفته شده است. ضریب SRMR بین صفر تا یک تغییر می‌کند. هر چه یک مدل ضعیف‌تر باشد (بارهای عاملی کوچک و یا ناهمخوان باشند) شاخص SRMR بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. بهترین مقدار برای SRMR، مقدار ۰/۰۸ است.

۵. یافته‌های پژوهش

همانطور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد با توجه به اینکه سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۵٪ است، توزیع هیچ‌یک از متغیرهای تحقیق نرمال نیستند.

جدول ۴: بررسی وضعیت توزیع متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف			نتایج آزمون شاپیرو-ویلک		
	آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سودمندی درک‌شده	۰/۲۰۲	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۵۳	۲۲۳	۰/۰۰۰
سهولت استفاده درک‌شده	۰/۱۹۵	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۷۸	۲۲۳	۰/۰۰۰
شهرت	۰/۲۶۱	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۶۸	۲۲۳	۰/۰۰۰
نشانه (بازی‌سازی)	۰/۲۱۸	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۹۷	۲۲۳	۰/۰۰۰
پویایی (بازی‌سازی)	۰/۲۶۹	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۶۳	۲۲۳	۰/۰۰۰
شیوه امتیازدهی (بازی‌سازی)	۰/۱۶۰	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۲۷	۲۲۳	۰/۰۰۰
جدول نفرات برتر (بازی‌سازی)	۰/۲۵۰	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۲۴	۲۲۳	۰/۰۰۰
امتیازات (بازی‌سازی)	۰/۱۹۰	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۳۲	۲۲۳	۰/۰۰۰
بازی‌سازی	۰/۱۳۱	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۲۹	۲۲۳	۰/۰۰۰
تمایل به استفاده	۰/۲۲۴	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۷۶	۲۲۳	۰/۰۰۰
میزان استفاده	۰/۱۸۸	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۷۶	۲۲۳	۰/۰۰۰
دفعات خرید	۰/۲۶۰	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۸۶	۲۲۳	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت	۰/۱۴۰	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۰۴	۲۲۳	۰/۰۰۰
تمایل به خرید مجدد	۰/۱۰۹	۲۲۳	۰/۰۰۰	۰/۹۲۴	۲۲۳	۰/۰۰۰

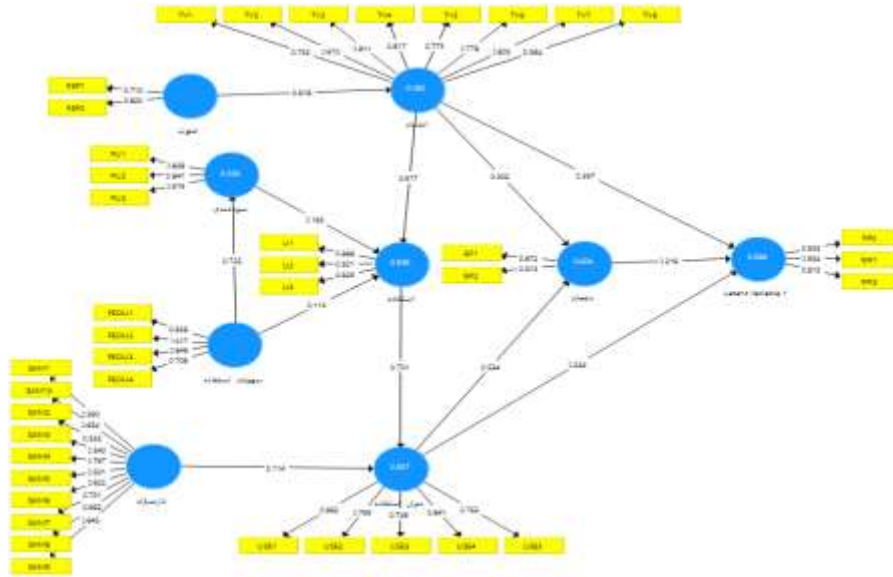
منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق جدول ۵، بارهای عاملی همه مؤلفه‌ها در محدوده مطلوب قرار دارند و از نظر آماری نیز معنادار هستند. به منظور بررسی مدل اندازه‌گیری تحقیق، بار عاملی معرف‌های هریک از متغیرهای تحقیق در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۵: بارهای عاملی هر یک از مؤلفه‌ها و آزمون معناداری

عوامل و مؤلفه‌ها	میانگین نمونه	میانگین توزیع نمونه‌ای	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری
دفعات خرید <- BF1	۰/۸۷۲	۰/۸۶۹	۰/۰۲۴	۳۵/۷۳۹	۰/۰۰۰
دفعات خرید <- BF2	۰/۹۱۳	۰/۹۱۲	۰/۰۱۱	۸۱/۰۱۵	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM1	۰/۵۹۰	۰/۵۹۴	۰/۰۷۱	۸/۳۲۰	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM10	۰/۶۵۴	۰/۶۴۳	۰/۰۶۷	۹/۷۹۶	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM2	۰/۵۳۳	۰/۵۱۴	۰/۱۰۷	۴/۹۸۸	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM3	۰/۵۴۰	۰/۵۲۲	۰/۱۰۹	۴/۹۴۹	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM4	۰/۷۶۷	۰/۷۷۲	۰/۰۳۷	۲۰/۹۵۳	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM5	۰/۵۰۱	۰/۴۸۹	۰/۰۹۵	۵/۲۷۹	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM6	۰/۸۲۲	۰/۸۲۰	۰/۰۲۵	۳۲/۶۶۴	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM7	۰/۷۰۱	۰/۶۸۹	۰/۰۶۹	۱۰/۱۶۳	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM8	۰/۶۶۲	۰/۶۴۵	۰/۰۸۶	۷/۶۷۵	۰/۰۰۰
بازی‌سازی <- GAM9	۰/۶۴۵	۰/۶۳۲	۰/۰۸۳	۷/۸۱۶	۰/۰۰۰
سهولت استفاده <- PEOU1	۰/۸۳۸	۰/۸۴۱	۰/۰۱۸	۴۵/۵۲۰	۰/۰۰۰
سهولت استفاده <- PEOU2	۰/۸۲۷	۰/۸۲۸	۰/۰۳۱	۲۶/۵۶۱	۰/۰۰۰
سهولت استفاده <- PEOU3	۰/۸۴۶	۰/۸۴۴	۰/۰۲۹	۲۸/۷۷۲	۰/۰۰۰
سهولت استفاده <- PEOU4	۰/۷۰۶	۰/۷۰۴	۰/۰۵۲	۱۳/۶۹۰	۰/۰۰۰
سودمندی درک‌شده <- PU1	۰/۸۳۸	۰/۸۳۷	۰/۰۲۷	۳۰/۷۲۸	۰/۰۰۰
سودمندی درک‌شده <- PU2	۰/۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۰۳۰	۲۷/۸۴۴	۰/۰۰۰
سودمندی درک‌شده <- PU3	۰/۹۱۹	۰/۹۱۹	۰/۰۱۳	۷۱/۶۶۴	۰/۰۰۰
شهرت <- REP1	۰/۷۱۰	۰/۷۰۶	۰/۰۶۴	۱۱/۰۲۳	۰/۰۰۰
شهرت <- REP2	۰/۸۲۰	۰/۸۱۹	۰/۰۴۷	۱۷/۳۶۷	۰/۰۰۰
قصد خرید مجدد <- RP2	۰/۹۳۳	۰/۹۳۴	۰/۰۱۲	۸۰/۵۱۶	۰/۰۰۰
قصد خرید مجدد <- RPII	۰/۹۳۴	۰/۹۳۶	۰/۰۱۳	۷۳/۶۶۳	۰/۰۰۰
قصد خرید مجدد <- RPI3	۰/۸۱۵	۰/۸۱۴	۰/۰۳۳	۲۴/۸۵۹	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV1	۰/۷۳۲	۰/۷۳۳	۰/۰۳۸	۱۹/۲۹۰	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV2	۰/۶۱۰	۰/۶۱۱	۰/۰۶۰	۱۰/۰۹۰	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV3	۰/۸۱۱	۰/۸۱۲	۰/۰۲۶	۳۱/۶۵۹	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV4	۰/۸۱۷	۰/۸۱۵	۰/۰۲۹	۲۸/۲۰۳	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV5	۰/۷۷۵	۰/۷۷۳	۰/۰۳۷	۲۰/۹۴۵	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV6	۰/۷۷۸	۰/۷۷۷	۰/۰۳۱	۲۵/۴۶۰	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV7	۰/۸۰۵	۰/۸۰۵	۰/۰۲۷	۲۹/۵۳۳	۰/۰۰۰
اعتماد به شرکت <- TV8	۰/۵۶۴	۰/۵۶۱	۰/۰۵۵	۱۰/۲۹۵	۰/۰۰۰
تمایل به استفاده <- U1	۰/۸۸۸	۰/۸۸۸	۰/۰۱۵	۵۹/۲۰۱	۰/۰۰۰
تمایل به استفاده <- U2	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۰/۰۱۴	۶۴/۵۵۰	۰/۰۰۰
تمایل به استفاده <- U3	۰/۸۲۹	۰/۸۲۸	۰/۰۳۳	۲۵/۴۹۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده <- USE1	۰/۸۶۲	۰/۸۶۴	۰/۰۱۷	۵۱/۸۵۷	۰/۰۰۰
میزان استفاده <- USE2	۰/۷۹۹	۰/۸۰۲	۰/۰۲۸	۲۸/۷۰۴	۰/۰۰۰
میزان استفاده <- USE3	۰/۷۴۶	۰/۷۴۲	۰/۰۴۳	۱۷/۲۲۳	۰/۰۰۰
میزان استفاده <- USE4	۰/۸۴۱	۰/۸۳۸	۰/۰۳۱	۲۷/۵۴۸	۰/۰۰۰
میزان استفاده <- USE5	۰/۷۶۳	۰/۷۵۹	۰/۰۴۶	۱۶/۵۵۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد

همانطور که از جدول ۶ نیز مشخص است، تمامی متغیرهای تحقیق، به جز متغیر شهرت، دارای حداقل قابل قبول شاخص‌های مطرح شده در رابطه با اعتبار و روایی سازه‌ها هستند. مسلماً حذف متغیر شهرت می‌تواند تا حدودی شاخص‌های مدل را نیز بهبود بخشد. هر چند میزان روایی و پایایی این متغیر در تحقیقات قبلی (آپاریشوی و همکاران، ۲۰۲۱) (استدیفرد، ۲۰۰۱)، بسیار خوب و قابل قبول ذکر شده است، اما در اینجا مشاهده می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ آن در سطح قابل قبول نیست و لازم است که نحوه سنجش این متغیر در تحقیقات بعدی مورد بازنگری قرار گیرد. همانطور که در نحوه سنجش میزان متغیر شهرت مطرح شد، این متغیر با دو گویه "فکر می‌کنم که وبگاه دیجی‌کالا از نظر همه، وبگاه خوب و مناسبی است." و "به نظر من وبگاه دیجی‌کالا دارای شهرت و معروفیت خوبی است." سنجیده می‌شود. به نظر می‌رسد که این دو سؤال، پاسخ‌های همبسته‌ای را از طرف افراد نمونه دریافت ننموده‌اند. از این بابت لازم است با توجه به جامعه تحقیق، بررسی شود که چرا این سؤالات نتوانسته به خوبی منجر به سنجش این متغیر شود. یکی از دلایل عمده ممکن است این باشد که از آنجاییکه وبگاه دیجی‌کالا از معروفیت و شهرت خوبی برخوردار است، اما از نظر همه افراد، وبگاه خوب و مناسبی نیست. شایان ذکر است که نظرات دریافت شده از افراد نیز بر روی این موضوع صحه می‌گذارد. چرا که عده‌ای بیان نموده‌اند که کارایی و کیفیت ارائه خدمات وبگاه دیجی‌کالا در ابتدای شروع به کار آن، بیش از اکنون بوده است. بدین معنا که هر چند افراد، این وبگاه و کسب و کار را می‌شناسند، اما لزوماً آن را وبگاه مناسب و خوبی نمی‌دانند.

جدول ۶: اعتبار و روایی سازه‌ها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	rho_A	اعتبار ترکیبی CR	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
اعتماد به شرکت	۰/۸۸۱	۰/۸۹۵	۰/۹۰۶	۰/۵۵۱
بازی‌سازی	۰/۸۷۷	۰/۹۰۷	۰/۸۷۷	۰/۴۲۱
تمایل به استفاده	۰/۸۵۴	۰/۸۶۰	۰/۹۱۲	۰/۷۷۵
دفعات خرید	۰/۷۴۶	۰/۷۶۲	۰/۸۸۷	۰/۷۹۶
سهولت استفاده درک‌شده	۰/۸۲۰	۰/۸۳۷	۰/۸۸۱	۰/۶۵۰
سودمندی درک‌شده	۰/۸۳۵	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰	۰/۷۵۱
شهرت	۰/۳۰۵	۰/۳۱۲	۰/۷۴۰	۰/۵۸۹
قصد خرید مجدد	۰/۸۷۴	۰/۸۷۹	۰/۹۲۴	۰/۸۰۲
میزان استفاده	۰/۸۶۲	۰/۸۷۴	۰/۹۰۱	۰/۶۴۵

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول ۷، که به روش فورنل-لارکر تهیه شده است، اعتبار ممیز در سطح عوامل مورد بررسی قرار گرفته است. بزرگتر بودن ضرایب روی قطر اصلی نسبت به دیگر ضرایب آن ستون بیانگر این موضوع است که معرف‌های آن عامل، اندازه‌گیرنده آن عامل هستند و اندازه‌گیرنده عوامل دیگر نیستند.

جدول ۷: اعتبار ممیز به روش فورنل لارکر

متغیرها	اعتماد به شرکت	بازی سازی	تمایل به استفاده	دفعات خرید	سهولت استفاده درک شده	سودمندی درک شده	شهرت	قصده خرید مجدد	میزان استفاده
اعتماد به شرکت	۰/۷۴۲								
بازی‌سازی	۰/۶۹۸	۰/۶۴۹							
تمایل به استفاده	۰/۷۷۲	۰/۶۴۳	۰/۸۸۰						
دفعات خرید	۰/۶۷۹	۰/۴۷۵	۰/۷۱۴	۰/۸۹۲					
سهولت استفاده درک شده	۰/۶۰۶	۰/۴۹۴	۰/۶۰۵	۰/۵۳۹	۰/۸۰۶				
سودمندی درک شده	۰/۵۲۴	۰/۴۲۸	۰/۵۶۹	۰/۵۰۰	۰/۷۲۵	۰/۸۶۷			
شهرت	۰/۶۱۸	۰/۵۶۲	۰/۶۷۴	۰/۵۵۹	۰/۵۲۷	۰/۴۴۵	۰/۷۶۷		
قصده خرید مجدد	۰/۷۱۷	۰/۵۲۳	۰/۷۳۰	۰/۶۶۹	۰/۵۲۱	۰/۴۳۸	۰/۵۸۸	۰/۸۹۵	
میزان استفاده	۰/۷۰۸	۰/۵۶۵	۰/۷۷۳	۰/۷۴۶	۰/۶۶۹	۰/۵۵۵	۰/۵۹۳	۰/۶۸۷	۰/۸۰۳

منبع: یافته‌های تحقیق

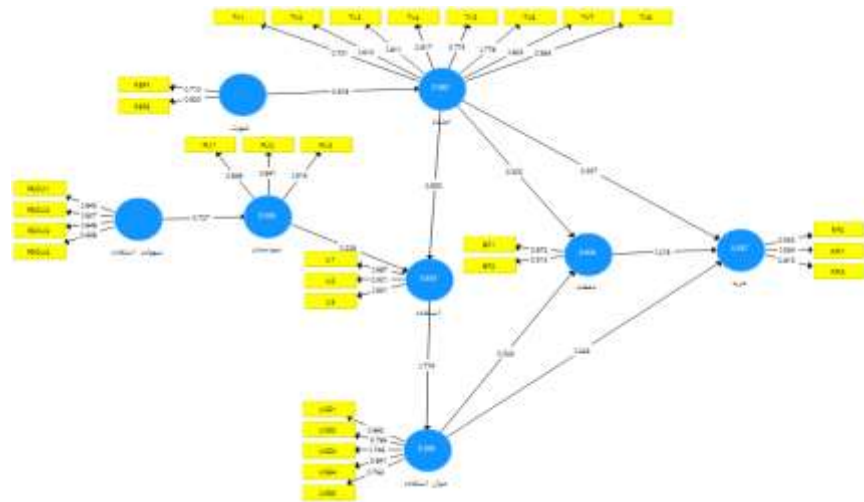
در ادامه، به بررسی و ارزیابی مدل ساختاری پرداخته خواهد شد. جدول ۸، نشان می‌دهد روابط مستقیم به جز رابطه بین دو متغیر "بازی‌سازی و میزان استفاده" و همچنین رابطه بین دو متغیر "سهولت استفاده درک شده و تمایل به استفاده"، از نظر آماری معنادار هستند. زیرا مقدار سطح معناداری در تمامی روابط بر اساس روش خودگردان‌سازی کوچکتر از ۰/۰۵ هستند. لذا فرض صفر مبنی بر برابر بودن ضرایب با مقدار صفر رد می‌شود و با ۹۵٪ اطمینان می‌پذیریم که ضریب به دست آمده با صفر متفاوت خواهد بود. برای مثال در مورد رابطه مستقیم اعتماد به شرکت و تمایل به استفاده، ضریب ۰/۶۱۷ را با ۹۹٪ اطمینان می‌پذیریم که با صفر تفاوت دارد و انتظار داریم که در جامعه آماری نیز چنین اثری وجود داشته باشد.

جدول ۸: بررسی معناداری فرضیه‌ها (اثرات مستقیم) با روش خودگردان‌سازی

مسیرهای مستقیم	میانگین نمونه	میانگین توزیع نمونه‌ای	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
اعتماد به شرکت - تمایل به استفاده	۰/۶۱۷	۰/۶۱۷	۰/۰۷۳	۸/۴۳۴	۰/۰۰۰	معنادار
اعتماد به شرکت - دفعات خرید	۰/۳۰۲	۰/۳۱۲	۰/۰۸۵	۳/۵۴۴	۰/۰۰۰	معنادار
اعتماد به شرکت - قصده خرید مجدد	۰/۳۹۷	۰/۳۹۲	۰/۰۶۱	۶/۴۷۲	۰/۰۰۰	معنادار
بازی‌سازی - میزان استفاده	۰/۱۱۴	۰/۱۳۱	۰/۰۶۰	۱/۸۹۳	۰/۰۵۹	غیرمعنادار
تمایل به استفاده - میزان استفاده	۰/۷۰۱	۰/۶۸۹	۰/۰۵۷	۱۲/۳۴۵	۰/۰۰۰	معنادار
دفعات خرید - قصده خرید مجدد	۰/۲۱۸	۰/۲۱۹	۰/۰۷۲	۳/۰۲۹	۰/۰۰۳	معنادار
سهولت استفاده - تمایل به استفاده	۰/۱۱۳	۰/۱۱۳	۰/۰۷۴	۱/۵۱۳	۰/۱۳۱	غیرمعنادار
سهولت استفاده - سودمندی درک شده	۰/۷۲۵	۰/۷۲۶	۰/۰۳۹	۱۸/۳۹۵	۰/۰۰۰	معنادار
سودمندی درک شده - تمایل به استفاده	۰/۱۶۵	۰/۱۶۸	۰/۰۷۷	۲/۱۳۱	۰/۰۳۴	معنادار
شهرت - اعتماد به شرکت	۰/۶۱۸	۰/۶۱۷	۰/۰۵۱	۱۲/۲۳۱	۰/۰۰۰	معنادار
میزان استفاده - دفعات خرید	۰/۵۳۴	۰/۵۲۳	۰/۰۷۷	۶/۹۰۰	۰/۰۰۰	معنادار
میزان استفاده - قصده خرید مجدد	۰/۲۴۴	۰/۲۴۶	۰/۰۶۲	۳/۹۰۰	۰/۰۰۰	معنادار

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه پس از حذف اثرات غیرمعنادار، شاخص‌های مدل ساختاری با توجه به مدل تصحیح‌شده، ارائه شده‌اند.



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد، پس از حذف مسیرهای غیرمعمادار

جدول ۹، نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند تا حد زیادی تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین نمایند. بر این اساس مشخص است که حدود ۶۰٪ واریانس متغیر قصد خرید مجدد با متغیرهای باقی‌مانده در مدل تبیین شده است. بدین معنا که بدون متغیر بازی‌سازی، دیگر متغیرها توانسته‌اند حدود ۶۰٪ تغییرات متغیر قصد خرید مجدد را تبیین نمایند. میزان ضریب تعیین متغیرهای دفعات خرید و میزان استفاده نیز در حدود ۶۰٪ تبیین شده است.

جدول ۹: ضرایب تعیین متغیرهای وابسته در مدل تحقیق

متغیرهای وابسته	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
اعتماد به شرکت	۰/۳۸۲	۰/۳۷۹
تمایل به استفاده	۰/۶۳۳	۰/۶۲۹
دفعات خرید	۰/۶۰۴	۰/۶۰۰
سودمندی درک‌شده	۰/۵۲۸	۰/۵۲۶
قصد خرید مجدد	۰/۵۹۷	۰/۵۹۲
میزان استفاده	۰/۵۹۹	۰/۵۹۷

منبع: یافته‌های تحقیق

مقادیر جدول ۱۰، نشان می‌دهد که هر یک از متغیرهای وابسته تحقیق تا چه میزان با متغیرهای مدل قابل پیش‌بینی هستند. برای مثال متغیرهای قصد خرید مجدد و تعداد دفعات خرید با استفاده از دیگر متغیرهای تحقیق در حدود ۴۷٪ قابل پیش‌بینی هستند. که این بیانگر توان پیش‌بینی‌کنندگی مناسب متغیرهای تحقیق است.

جدول ۱۰: مقادیر شاخص پیش‌بینی‌کنندگی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیرهای تحقیق	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
اعتماد به شرکت	۱۹۴۴/۰۰۰	۱۵۴۵/۷۳۷	۰/۲۰۵
تمایل به استفاده	۷۲۹/۰۰۰	۳۷۷/۲۳۴	۰/۴۸۳
دفعات خرید	۴۸۶/۰۰۰	۲۵۹/۲۰۰	۰/۴۶۷
سهولت استفاده	۹۷۲/۰۰۰	۹۷۲/۰۰۰	متغیر مستقل
سودمندی درک‌شده	۷۲۹/۰۰۰	۴۴۸/۰۳۶	۰/۳۸۵
شهرت	۴۸۶/۰۰۰	۴۸۶/۰۰۰	متغیر مستقل
قصد خرید مجدد	۷۲۹/۰۰۰	۳۸۸/۸۳۲	۰/۴۶۷
میزان استفاده	۱۲۱۵/۰۰۰	۷۵۴/۷۰۳	۰/۳۷۹

منبع: یافته‌های تحقیق

همانطور که از جدول ۱۱ پیداست، متغیر شهرت اثر زیادی (۰/۶۱۸) بر ضریب تعیین اعتماد به شرکت دارد. این در حالی است که متغیرهای دفعات خرید (۰/۰۴۷) و میزان استفاده (۰/۰۵۴) اثر متوسط و رو به کمی بر ضریب تعیین متغیر قصد خرید

مجدد دارند اما متغیر اعتماد به شرکت، دارای اندازه اثر متوسط رو به زیاد (۰/۱۷۵) بر ضریب تعیین متغیر قصد خرید مجدد دارند.

جدول ۱۱: اثرات کوهن یا f2

متغیرهای وابسته / متغیرهای مستقل	اعتماد به شرکت	تمایل به استفاده	دفعات خرید	سودمندی درک‌شده	قصد خرید مجدد	میزان استفاده
اعتماد به شرکت		۰/۸۳۹	۰/۱۱۵		۰/۱۷۵	
تمایل به استفاده						۱/۴۹۴
دفعات خرید					۰/۰۴۷	
سهولت استفاده				۱/۱۱۹		
سودمندی درک‌شده		۰/۱۰۲				
شهرت	۰/۶۱۸					
میزان استفاده			۰/۳۵۹			۰/۰۵۴

منبع: یافته‌های تحقیق

مطابق جدول ۱۲، شاخص SRMR (۰/۰۹) بسیار به مقدار بهینه (۰/۰۸) نزدیک است و نشان می‌دهد که با انجام اصلاحات جزئی می‌توان مدل تحقیق را بهبود بخشید.

جدول ۱۲: ارزیابی کلیت مدل

مدل اشباع شده	مدل تخمین زده شده	
۰/۰۹۰	۰/۱۴۳	SRMR
۳/۷۷۷	۹/۴۵۴	d_ULS
۱/۴۰۰	۱/۵۸۵	d_G
۱۸۸۰/۷۳۸	۱۹۱۰/۵۷۵	Chi-Square
۰/۶۷۶	۰/۶۷۱	NFI

منبع: یافته‌های تحقیق

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری، مشخص شد که روابط بین متغیرهای تحقیق پیچیده‌تر از آن است که در مبانی نظری تحقیق پیش‌بینی شده بود. چراکه برخی از این روابط در بین کاربران وبگاه دیجی‌کالا، معنادار نشده‌اند، که نشان‌دهنده تأثیر متغیرهای دیگر و وجود تفاوت در این روابط است. این متغیرها نیاز به بررسی بیشتر در جامعه دارند و لازم است با انجام تحقیقات کیفی به شناسایی آن‌ها پرداخته شود. نتایج نشان می‌دهد که در ایران، بستر اجتماعی و اقتصادی متفاوتی وجود دارد که باعث می‌شود روابط بین متغیرهای تحقیق با نتایج تحقیقات مشابه (برای مثال: (آپاریشیو و همکاران، ۲۰۲۱)) تفاوت داشته باشد. هر چند تحقیقات پیشین تأکید می‌کنند که استفاده از بازی‌سازی منجر به استفاده بیشتر از وبگاه می‌شود، اما به نظر می‌رسد که این امر در بازار الکترونیک ایران، نیازمند وجود سطح مناسبی از زیرساخت‌های لازم همچون اعتماد به کسب و کار است. این یافته چند حقیقت را روشن می‌کند: در جامعه بررسی شده، به دلیل وجود برخی متغیرهای پنهان، رابطه متفاوت و پیچیده‌تری بین متغیرهای تحقیق شکل گرفته است؛ متغیرهای تعدیل‌گری وجود دارند که روابط بین متغیرهای تحقیق را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ بهره‌گیری از تجارت الکترونیک به منظور افزایش فروش، با وجود سودمند بودن، تحت تأثیر عوامل مختلف است و نمی‌توان نتایج یکسان را در جوامع مختلف انتظار داشت. از این رو، بهره‌گیری حداکثری از این فرصت، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب در جامعه است.

بررسی مقادیر اثرات کوهن در جدول ۱۱، بیانگر این است که در بازار الکترونیک شرکت دیجی‌کالا، شهرت و حسن اعتماد به شرکت، بیش از هر چیز تضمین‌کننده قصد خرید مجدد افراد از این وبگاه است. در نتیجه لازم است تحقیقات بیشتری به صورت کیفی و کمی برای شناخت علل این نتایج مورد بررسی قرار گیرد. همچنین این نتایج بیانگر این موضوع است که قصد خرید مجدد از وبگاه‌ها و سامانه‌های الکترونیک، قبل از هر چیز نیازمند ایجاد اعتماد در مشتریان است.

صفری و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که به دلیل فراهم نبودن برخی زیرساخت‌ها در استاندارد ایران، امکان جایگزین کردن شیوه‌های مدیریت منابع انسانی و رهبری خدمتگزار وجود ندارد و به همین دلیل در این بستر به‌کارگیری برخی تئوری‌های مدیریت با چالش‌هایی روبه‌رو خواهد شد (صفری و همکاران، ۲۰۲۳). در همین راستا در مورد شرکت دیجی‌کالا و استفاده از بازی‌سازی برای جذب مشارکت کاربران نیز، به نظر می‌رسد زیرساخت‌های لازم هم از سمت شرکت دیجی‌کالا و هم از سمت کاربران، محیط اقتصادی و اجتماعی، هنوز به سطح مطلوب نرسیده‌اند. علاوه بر این، با توجه به عدم معنادار بودن تأثیر سهولت استفاده از وبگاه و تمایل به استفاده، محققین حدس می‌زنند که عوامل دیگری مثل عوامل اقتصادی و سیاسی وجود دارند، که می‌توانند روابط بین متغیرهای تحقیق را تحت تأثیر قرار دهند. لذا، پیشنهاد می‌شود که محققین علاقه‌مند در تحقیقات آتی به بررسی عمیق‌تر علل بروز چنین نتایجی بپردازند.

لذا پیشنهاد می‌شود که عوامل و پیشایندهای بهبود اعتماد مشتریان دیجی‌کالا، مورد بررسی قرار گیرد و ارتباط آن با موضوعات مهم و به‌روز مانند مسوولیت اجتماعی شرکتی الکترونیکی (عزیززاده و همکاران، ۲۰۲۳) و همچنین توجه به امنیت داده‌های کاربران و به‌خصوص نحوه به‌کارگیری امکانات هوش مصنوعی در شناخت و برقراری ارتباط با مشتری بررسی شود.

یکی دیگر از موضوعات مهم در راستای شناخت رفتار مشتریان الکترونیک در ایران، می‌تواند شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل به استفاده از وبگاه شرکت دیجی‌کالا باشد. شرکت دیجی‌کالا می‌تواند، شناخت جنبه‌های مختلف بازی‌سازی و کاربردی‌ترین وجه آن برای مشتریان ایرانی و چرایی تفاوت رفتار مشتریان در این زمینه باشد. از محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به همزمانی آن با همه‌گیری کووید ۱۹ و همچنین بروز شرایط خاص سیاسی در ایران و جهان اشاره نمود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله از همکاری مشتریان و خریداران شرکت دیجی‌کالا، جهت انجام این پژوهش نهایت تشکر و قدردانی را دارند.

منابع

- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (۲۰۲۰). E-Commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, ۳(67), 1-14. <https://doi.org/3389/10/frai.202000/067>
- Al- Zyou, M. F. (۲۰۲۱). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. *Journal of Public Affairs*, ۲۱(۳), p. e2263. <https://doi.org/1002/10/pa.2263>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (۲۰۲۱). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, ۷(۳), e۰۶۳۸۳. <https://doi.org/1016/10/j.heliyon.2021.e06383>
- Azizzadeh, A., Mehdizadeh, H., & Shiri, N. (2022). Effect of corporate social responsibility on customer behavioral intention. *Journal of Business Administration Researches*, 14(28), 203-228. [in Persian] doi: 22034/10/jbar.16444/2022.3940
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (۲۰۰۳). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, ۴(۲), ۳۰۳-۳۱۸. <https://doi.org/1023/10/A:1022962631249>
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (۲۰۱۴). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, ۲۴(۱), ۸۵-۱۱۴. <https://doi.org/1111/10/j.1365-2012/2575.00407.x>
- Costa, C. J., Aparicio, M., Aparicio, S., & Aparicio, J. T. (۲۰۱۷). *Gamification usage ecology*. Proceedings of the ۳۵th ACM

- International Conference on the Design of Communication, ۱-۹. <https://doi.org/1145/10/3121205/3121113>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (۱۹۹۲). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, ۲۲(۱), ۱۱۱-۱۳۲. <https://doi.org/1111/10/j.1559-1992/1816.tb00945.x>
- Dehghani Soltani, M., Mesbahi, M., & Sheibani, S. (2023). The effect of gamification on the intention of engagement and the attitude towards a brand. *Journal of Business Administration Researches*, 14(30), 29-56. [in Persian] doi: 22034/10/jbar.17123/2023.4039
- Deng, W., Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (۲۰۲۱). Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network. *Frontiers in Psychology*, ۱۲. <https://doi.org/3389/10/fpsyg.731850/2021>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (۲۰۱۱). *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*. Proceedings of the ۱۰th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, ۹-۱۰. <https://doi.org/1145/10/2181040/2181037>
- Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (۲۰۲۳). Influences of Gamification on Repurchase Intention and Intrinsic Motivations in Egyptian Hotels and Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, ۱-۲۳. <https://doi.org/1080/10/1528008X.2194705/2023>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (۲۰۱۴). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, ۳۸(۲), ۴۰۷-۴۲۷. <https://doi.org/25300/10/MISQ/2014/2/38.04>
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (۲۰۱۰). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, ۲۴(۱), ۸۳-۱۰۰. <https://doi.org/1123/10/jism.1/24.83>
- Gao, Y., & Wu, Z. (۲۰۲۲). Does Gamification Increase Purchase Intention? *A Systematic Review* (pp. ۳۲۷-۳۳۹). https://doi.org/1007/10/978-3-031-05637-6_20
- Gramling, K., Orschell, J., & Chernoff, J. (۲۰۲۱). How E-Commerce Fits into Retail's Post-Pandemic Future. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/05/how-e-commerce-fits-into-retails-post-pandemic-future>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (۲۰۰۳). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, ۳۷(۱۲/۱۱), ۱۷۶۲-۱۸۰۰. <https://doi.org/1108/10/03090560310495456>
- Hsu, C.-L. (۲۰۲۳). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, ۱۱۴۰۲۰. <https://doi.org/https://doi.org/1016/10/j.dss.114020/2023>
- Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., & Lee, K. C. (۲۰۲۱). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers in Psychology*, ۱۲. <https://doi.org/3389/10/fpsyg.690039/2021>
- Jiang, A. (۲۰۲۳). The impact of digital finance on online shopping. *Finance Research Letters*, ۵۶, ۱۰۴۰۸۹. <https://doi.org/https://doi.org/1016/10/j.frl.104089/2023>
- Karać, J., & Stabauer, M. (۲۰۱۷). *Gamification in E-Commerce BT - HCI in Business, Government and Organizations. Supporting Business* (F. F.-H. Nah & C.-H. Tan (eds.); pp. ۴۱-۵۴). Springer International Publishing. https://doi.org/1007/10/978-3-319-58484-3_4
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (۲۰۲۰). Reputation system of C۲C e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, ۲۱(۱), ۳۱۴-۳۲۱. <https://doi.org/3846/10/btp.11559/2020>
- Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (۲۰۱۴). A Picture is Worth a Thousand Words: Source Credibility Theory Applied to Logo and Website Design for Heightened Credibility and Consumer Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, ۳۰(۱), ۶۳-۹۳. <https://doi.org/1080/10/2013/10447318.839899>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (۱۹۹۸). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, ۲۳(۳), ۴۷۳-۴۹۰. <https://doi.org/5465/10/amr.926622/1998>
- Meynhardt, T. (۲۰۰۹). Public Value Inside: What is Public Value Creation? *International Journal of Public Administration*, ۳۲(۳-۴), ۱۹۲-۲۱۹. <https://doi.org/1080/10/01900690902732632>
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (۲۰۲۱). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۹(۵), ۹۹۴-۱۰۲۰. <https://doi.org/1007/10/s11747-021-00773-3>
- Nazir, S., Khadim, S., Ali Asadullah, M., & Syed, N. (۲۰۲۳). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, ۷۲, ۱۰۲۱۹۰. <https://doi.org/https://doi.org/1016/10/j.techsoc.102190/2022>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (۲۰۲۰). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, ۱۱۷, ۶۷۵-۶۸۲. <https://doi.org/1016/10/j.jbusres.09/2019.006>
- Poursalimi, M., & Bayat, S. (2022). Investigating the effect of customer experience of online shopping on repurchase intention among Digikala customers across Iran. *Journal of Business Administration Researches*, 14(27), 207-232. [in Persian] doi: 22034/10/jbar.14254/2022.3583
- Riar, M., Morschheuser, B., Zarnekow, R., & Hamari, J. (۲۰۲۲). Gamification of cooperation: A framework, literature review and future research agenda. *International Journal of Information Management*, ۶۷, ۱۰۲۵۴۹. <https://doi.org/1016/10/j.ijinfomgt.102549/2022>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (۲۰۱۶). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, ۵۹(۱), ۲۹-۳۶. <https://doi.org/1016/10/j.bushor.08/2015.002>
- Safari, K., gholami, R., & hakimi, I. (2023). Replacement of Servant Leadership by High-commitment Human Resource Management System to Create Emotional Commitment and Psychological Empowerment. *Transformation*

- Management Journal*, 14(2), 176-204. [in Persian] doi: 22067/10 /tmj.78593/2023 .1352
- Safari, K., Safari, Z., & Keshavarzi, F. (۲۰۲۲). Is Gamification a Practical Solution for Increasing Repurchase Intention of Online Customers? The ۲۰۲۳ World Congress in Computer Science, *Computer Engineering & Applied Computing*. <https://doi.ieeecomputersociety.org/1109/10 /CSCE2023/60160 .00070>
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (۲۰۲۲). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, ۲۷(۲), ۱۷۸-۲۰۱. <https://doi.org/1108/10 /SJME-07-2022-0159>
- Sheetal, Tyagi, R., & Singh, G. (۲۰۲۳). Gamification and customer experience in online retail: a qualitative study focusing on ethical perspective. *Asian Journal of Business Ethics*, ۱۲(۱), ۴۹-۶۹. <https://doi.org/1007/10 /s13520-022-00162-1>
- Soares, J. C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (۲۰۲۳). Assessing the effects of COVID-۱۹-related risk on online shopping behavior. *Journal of Marketing Analytics*, ۱۱(۱), ۸۲-۹۴. <https://doi.org/1057/10 /s41270-022-00156-9>
- Standifird, S. S. (۲۰۰۱). Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings. *Journal of Management*, ۲۷(۳), ۲۷۹-۲۹۵. <https://doi.org/1177/10 /014920630102700304>
- Thiessen, A. (۲۰۱۳). Reputation/Reputation Management BT - Encyclopedia of Corporate Social Responsibility (S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. Das Gupta (eds.); pp. ۲۰۰۷-۲۰۱۲). *Springer Berlin Heidelberg*. <https://doi.org/1007/10 /978-3-642-28036-8 548>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (۲۰۰۰). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, ۴۶(۲), ۱۸۶-۲۰۴. <https://doi.org/1287/10 /mns.2/46 .11926/186>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y.-P., & Anser, M. K. (۲۰۲۰). Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory. *Frontiers in Psychology*, ۱۱. <https://doi.org/3389/10 /fpsyg.581200/2020>
- Zuo, R., & Xiao, J. (۲۰۲۱). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Shopping BT, Proceedings of the Fifteenth International Conference on Management Science and Engineering Management (J. Xu, F. P. García Márquez, M. H. Ali Hassan, G. Duca, A. Hajiyev, & F. Altiparmak (eds.); pp. ۶۱۰-۶۲۲). Springer International Publishing. https://doi.org/۱۰/۱۰۰۷ ۹۷۸-۳-۰۳۰-۷۹۲۰۳-۹/_۴۷