



A Model of Customer's Stickiness in E-businesses with Emphasis on their Perceived Value

Saeid Saeida Ardakani¹, Amirreza Konjkav Monfared^{2*}, Zohre Hosseini Tavabe³

¹Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

²Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

³MSc, Department of business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type:

Original Research

Received: 06.08.2021

Revised: 10.19.2021

Accepted: 11.02.2021

Keyword:

Stickiness
Perceived Value
E-commerce
Digikala

*Corresponding Author:

Amirreza Konjkav Monfared

Email: monfared@yazd.ac.ir

The purpose of this study was to investigate the factors affecting customers' stickiness to DigiKala online store based on the role of their perceived value. In this research, an attempt was made to investigate the effect of customers' perceived value on their stickiness and their purchase intention in DigiKala store. This research used an applied and descriptive research method. The statistical population consisted of customers of DigiKala online store. A Likert-based questionnaire was used for data-collection. Finally, a sample of 327 customers was selected. The validity of the questionnaire was assessed and confirmed using content and construct validity and its reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient and combined reliability. In the present research, SPSS and PLS software were used for data analysis. The findings of this study revealed that the perceived value of customers affected their satisfaction and trust. In addition, satisfaction and trust had a positive and significant effect on user's stickiness to online stores. Finally, the findings demonstrated that stickiness had a significant effect on customers purchase intention from DigiKala online store.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Online businesses are developed around the world and every business is trying to take advantage of the merits of the virtual environment. In recent years, all retailers have been moving towards online selling because it offers numerous benefits such as cost savings, time savings, and shopping from anywhere. In the field of online shopping, creating deep and stable relationships with customers is essential for online stores. In this regard, increasing the stickiness, satisfaction, and flexibility of customers is very important. Based on this, the key to the success of online retail is trying to attract and retain customers. In order to attract and retain customers, it is necessary to identify factors affecting their loyalty. In the online environment, retailers are seriously focusing on repeat customer visits and purchases. Website stickiness is defined as the ability of the website to keep customers online and increase the duration of the visit. A website is sticky when customers visit it repeatedly and spend more time than a regular user on a website. Stickiness is defined as the amount of time that a user spends on an electronic retail website, whether in one visit or several visits. Stickiness is defined as the ability of a website to motivate online customers to stay or return to the website. A longer visit can increase customer engagement and gives users more time to complete purchase transactions. Thus, the purpose of this study was to investigate the factors affecting customers' stickiness to DigiKala online store according to the role of their perceived value.

Methodology

In terms of purpose, the research method was applied and, in its method, it was descriptive research. In this paper, the data-collection tool was a researcher-developed questionnaire that was developed based on the review of the literature. The reliability of the questionnaire was evaluated and confirmed based on Cronbach's alpha coefficient and combined reliability. In order to evaluate the validity of the questionnaire, the questions factor load and the Average Variance Extracted (AVE) were calculated, which indicated the validity of the research. The statistical population of this study consisted of customers of DigiKala in Yazd and using available sampling methods, 327 acceptable samples were collected. Structural equation modeling was used to analyze the data. In this regard, the collected data was analyzed using SPSS 19.0 and Smart PLS 2 software.

Results and discussion

Today, many websites and online stores are competing with each other. To win this competition they must focus on repeat visits, visit duration and repeat purchases of customers. While consumers visit hundreds of pages, they typically stay on the site for 15 seconds to 1 minute before exiting to a new website. Therefore, one of the most important factors that should be taken into account when creating an online store is designing the website in such a way that it attracts the attention of consumers so that they spend more time on the site. Attempting to keep the consumer to stay on the website involves creative and strategic thinking. This study attempted to investigate the online consumer's stickiness to DigiKala's website with an emphasis on their perceived value. The results show that the user's desire to stick to a website plays an important role in influencing online purchase intention. In this way, the user's stickiness to the DigiKala website is strategically important.

According to the findings, it can be said that perceived value had a significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.79$, $t = 36.54$). In fact, the perceived value of shoppers can increase customer satisfaction in online retailing. The results also showed a positive and significant impact of perceived value on customer trust ($\beta = 0.63$, $t = 17.42$). The results illustrated that satisfaction and trust had a significant and positive impact on customer stickiness ($\beta = 0.65$, $t = 14.53$), ($\beta = 0.16$, $t = 3.57$). Finally, the results showed a positive and significant impact of customer stickiness on purchase intention ($\beta = 0.83$, $t = 40.45$).

Conclusion

User's stickiness to online stores was the main focus of this research. In three main steps, the issue of customer stickiness to the website was addressed. In the first step, the impact of customers' perceived value and its dimensions such as monetary value, service performance value, social value, convenience value, and emotional value on customer satisfaction were investigated. In the second step, a look at the effect of the customers' perceived value and its dimensions on the customers' trust in the website, and in the third step, the effectiveness of the customers' satisfaction and their trust on the customers' stickiness to the website were investigated. Finally, the effectiveness of the customers' stickiness to the website on the buyers' intentions was investigated. To carry out the above steps, the research objectives were determined first, and then the hypotheses were formulated. Based on previous related research, the conceptual model of the research was drawn. The results indicated that the user's stickiness to a website plays an important role in online purchase intention. In this way, the user's stickiness to the DigiKala website was strategically important. The findings of this study revealed that the perceived value of customers affected their satisfaction and trust. In addition, satisfaction and trust had a positive and significant effect on users' stickiness to online stores. Finally, the findings showed that stickiness had a significant impact on customers' purchase intention from DigiKala's online store.

الگوی چسبندگی مشتریان در خرده فروشی‌های آنلاین با تاکید بر ارزش ادراک شده‌ی آنها (مورد مطالعه: دیجی کالا)

سعید سعیدا اردکانی^۱، امیررضا کنجکاو منفرد^{۲*}، زهره حسینی توابع^۳

- ۱- استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر چسبندگی مشتریان به فروشگاه دیجی کالا با توجه به نقش ارزش ادراک شده‌ی آنها است. در واقع در این پژوهش تلاش شده است تاثیر ارزش ادراک شده‌ی مشتریان بر چسبندگی و قصد خرید آن‌ها در فروشگاه دیجی کالا بررسی شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مشتریان دیجی کالا است. جهت گردآوری داده‌های موردنیاز پژوهش از پرسش‌نامه‌ی مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شد که در نهایت ۳۲۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوا و سازه و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد و مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. در این رابطه، از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ارزش ادراک شده از فعالیت‌های دیجی کالا بر رضایت و اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از طرفی رضایت و اعتماد هر دو تأثیر مثبت و معنی‌داری بر چسبندگی مشتریان به فروشگاه دیجی کالا دارند. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که چسبندگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه دیجی کالا دارد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۷/۲۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۱

کلید واژگان:

چسبندگی
ارزش ادراک شده
تجارت الکترونیک
دیجی کالا

*نویسنده مسئول: امیررضا کنجکاو منفرد
پست الکترونیکی:
monfared@yazd.ac.ir

مقدمه

امروزه اینترنت به رسانه‌های قوی جهت بازاریابی و معاملات تجاری تبدیل شده است (هونگ و چا، ۲۰۱۳)^۱. وجود اینترنت و دسترسی اکثر افراد جهان به آن و همچنین ارتباطات الکترونیک از طریق دنیای مجازی، برقراری ارتباطات تجاری و اقتصادی را برای افراد راحت‌تر کرده است. یکی از دستاوردهای فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه‌های اقتصادی، تجارت الکترونیک می‌باشد (احقری‌بازرگان و شفیع، ۲۰۱۶). تجارت الکترونیک بیانگر فرایند خرید و فروش به صورت آنلاین است (صادق و همکاران، ۲۰۲۰)^۲. گسترش و نفوذ فناوری اینترنت عادات مصرف‌کنندگان و رفتار خرید آن‌ها را تغییر داده است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷)^۳.

در محیط آنلاین، مصرف‌کنندگان می‌توانند به خرده‌فروشان و مارک‌های بیشتری دسترسی پیدا کنند و به راحتی بین وبسایت‌های مختلف خرید جست‌وجو کنند. علاوه بر این، در سال‌های اخیر، محبوبیت دستگاه‌های قابل حمل (گوشی‌های هوشمند، تبلت و رایانه‌های شخصی) و اینترنت بی‌سیم این روند را تسریع کرده است (کائو و لی، ۲۰۱۵)^۴. گرچه خرید آنلاین توجه انواع مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده است، اما چگونگی نگه‌داشتن آنها آسان نیست. بنابراین، در زمینه‌ی خرید آنلاین، درک نحوه‌ی ایجاد روابط عمیق و پایدار با مشتریان برای فروشگاه‌های آنلاین ضروری است (بائو و هوانگ، ۲۰۱۸)^۵. بر این اساس کلید موفقیت خرده‌فروشی‌های آنلاین، تلاش برای جذب و حفظ مشتریان است؛ که نیازمند شناخت دقیق عوامل مؤثر بر جذب و حفظ آنها دارد. (لین، ۲۰۰۷)^۶، توانایی وبسایت برای حفظ مشتریان آنلاین و افزایش مدت‌زمان بازدید را به‌عنوان چسبندگی^۷ و وبسایت تعریف می‌کند.

چسبندگی به یک وبسایت، یعنی مدت زمان صرف شده توسط کاربران در سایت که می‌تواند شاخصی از نگرش کاربران یا سطح وابستگی به محصولات یا خدمات (به تصویر کشیده شده در وبسایت) باشد، و یکی از عوامل موفقیت‌آمیز برای تجارت الکترونیک است (هسو و تانگ، ۲۰۲۰)^۸. در این راستا، تقویت چسبندگی، رضایت و انعطاف‌پذیری مشتریان برای کسب درآمد اهمیت بالایی دارد (پیزی و همکاران، ۲۰۱۵)^۹.

از این رو، چسبندگی تبدیل به عامل اصلی موفقیت برای یک وبسایت، و موضوع بسیار ارزشمند برای فروشندگان آنلاین شده است (هسو و تانگ، ۲۰۲۰). هدف این است که تمایل کاربران را به صرف وقت بیشتری بر روی وبسایت و تکرار استفاده از آن را بالا برد (هسو و لیاو، ۲۰۱۴)^{۱۰}. با وجودی که بسیاری از خرده‌فروشان شروع به توسعه وبسایت خود برای ایجاد فرصت‌های بازاریابی بیشتر کردند، همچنان یک چالش عمده برای توسعه دهندگان وبسایت و مدیران برای چگونگی جذب توجه کاربران و استفاده مداوم از وبسایت، وجود دارد. همچنین چالشی در مورد چگونگی انگیزش کاربران برای صرف وقت بیشتری در وبسایت به منظور حفظ روابط مثبت با مشتریان نیز وجود دارد (هسو و تانگ، ۲۰۲۰).

عوامل زیادی وجود دارد که بر روی چسبندگی کاربر به وبسایت تأثیر می‌گذارد و ارزش این مطالعه را برای توسعه دهندگان و مدیران وبسایت‌ها نشان می‌دهد. با این وجود، پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و تجزیه و تحلیل کمتری وجود دارد که به بررسی چسبندگی به وبسایت پرداخته باشد. با این حال، در بین پژوهش‌های موجود تنها مطالعات کمی به

¹ Hong & cha

² Sadeeq

³ Chang

⁴ Cao & Li

⁵ Bao & Huang

⁶ Lin

⁷ Stickiness

⁸ Hsu & Tang

⁹ Pizzi

¹⁰ Hsu & Liao

بررسی ارزش ادراک شده و تأثیر آن بر روی چسبندگی به وبسایت پرداخته‌اند. تأثیرات ارزش ادراک شده بر چسبندگی وبسایت‌های تجارت الکترونیک هنوز در جزئیات مورد بررسی قرار نگرفته است. درحالی که درک مصرف کنندگان از ارزش دریافت شده مانند: ارزش پولی، اجتماعی، سهولت، احساسی و عملکرد خدمات، به نظر می‌رسد نقش مهمی در شکل‌گیری چسبندگی وبسایت ایفا می‌کند (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶)^۱. وبسایت‌ها نیاز به ارائه‌ی ویژگی‌هایی مانند سهولت استفاده، ارزش منحصر به فرد، ارزش اجتماعی، انگیزه، و ارزش سرگرمی به منظور جذب و استفاده‌ی مداوم مشتریان دارند (هسو و تانگ، ۲۰۲۰).

بنابراین با توجه به ضرورت شناخت عوامل مؤثر بر چسبندگی مشتریان و افزایش قصد خرید آنها از طریق اینترنت این پژوهش سعی به بررسی این موضوع در فروشگاه آنلاین دیجی کالا دارد. افزایش مدت زمان بازدید مشتریان از وبسایت منجر به صرف وقت بیشتر و آشنایی و بازدید از محصولات مختلف می‌شود که می‌تواند به خرید تعداد اقلام و کالای بیشتر منجر شود. هر چه که مدت زمان بازدید کاربران از وبسایت بیشتر باشد می‌توان گفت وبسایت چسبنده‌تر است (لین، ۲۰۰۷). درنتیجه اگر عوامل مؤثر بر چسبندگی فروشگاه آنلاین دیجی کالا شناسایی، ارزیابی و اجرایی شود نتیجه‌ای رضایت بخش برای این شرکت در انتظار خواهد بود. افزایش چسبندگی مشتریان دیجی کالا و ایجاد یک وبسایت چسبنده توسط این شرکت به افزایش فروش محصولات آن کمک می‌کند، چرا که هر چه تعداد بازدید بازدیدکنندگان از سایت بیشتر باشد، سود وبسایت نیز افزایش پیدا خواهد کرد. از طرفی وبسایت چسبنده ارتباط خوبی با کاربران خود دارد که این باعث می‌شود کاربران همواره در مورد محصولات اطلاعات کافی داشته باشند و همچنین به آنها کمک خواهد کرد که اعتماد بیشتری به محصولات وبسایت داشته باشند، که موجب افزایش ارزش نام تجاری خواهد شد (هسو و لیائو، ۲۰۱۴). در ایران با توجه به افزایش تعداد رقبا در این صنعت در صورت توجه کمتر به مشتریان و عواملی که در حفظ و چسبندگی آنها تأثیر دارد، این شرکت ممکن است مشتریان خود را از دست دهد. با توجه به مطالب ذکرشده مسئله‌ی اصلی این پژوهش، بررسی این است که چه عواملی می‌توانند بر چسبندگی مشتریان به فروشگاه دیجی کالا تأثیر بگذارند و درنهایت منجر به تمایل آنها برای خرید شوند؟

مبانی نظری

چسبندگی: مفهوم چسبندگی شامل مدت زمان بازدید مشتریان از وبسایت و توانایی آن برای حفظ مشتریان می‌باشد. (هسو و لیائو، ۲۰۱۴)، استدلال می‌کنند که یک وبسایت زمانی چسبندگی دارد، که کاربر به‌طور مرتب از آن بازدید کند و زمان بیشتری را نسبت به کاربران معمولی در آن بگذراند و نسبت به سایر کاربران نگاهی عمیق‌تر به آن داشته باشد. چسبندگی اغلب زمانی رخ می‌دهد که کاربران قانع و راضی باشند و پیوندهای کلی را به محتویات، کارکردها و خدمات داشته باشند (تساو، ۲۰۱۴)^۲. تعاریف مختلف چسبندگی در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول ۱. تعاریف چسبندگی.

منبع	مفاهیم چسبندگی
(هسو و تانگ، ۲۰۲۰)	چسبندگی به وبسایت، یعنی مدت زمان صرف شده توسط کاربران در وبسایت، که می‌تواند شاخصی از نگرش کاربران نسبت به وبسایت یا سطح وابستگی به محصولات یا خدمات به تصویر کشیده شده در وبسایت باشد.
(شائو و همکاران، ۲۰۲۰) ^۳	چسبندگی به توانایی وبسایت برای جذب و حفظ کاربران اشاره دارد که شامل تکرار بازدید کاربران و مدت بازدید آنها است.

^۱ Carlson; Sanchez

^۲ Tsao

^۳ Shao

منبع	مفاهیم چسبندگی
(فریدریچ و همکاران، ۲۰۱۹) ^۱	چسبندگی وبسایت، توضیح می‌دهد چقدر یک کاربر از کاربران خود توجه دریافت می‌کند.
(هسو و لیائو، ۲۰۱۴)	یک وبسایت زمانی چسبندگی دارد، که کاربر به‌طور مرتب از آن بازدید کند و زمان بیشتری را نسبت به کاربران معمولی در آن بگذراند و نسبت به سایر کاربران نگاهی عمیق‌تر به آن داشته باشد.
(چن و کائو، ۲۰۱۰) ^۲	چسبندگی کاربران به یک وبسایت، نشان‌دهنده رضایت و لذت بردن فرد هنگام بازدید از وبسایت می‌باشد.

ارزش ادراک شده: یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده، درک مفهوم ارزش درک شده مشتریان است (زنگویی، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شدهی کانال آنلاین را می‌توان به عنوان درک شخصی مصرف‌کننده از مزایای ناشی از تعامل با خدمات مبتنی بر فناوری در کانال آنلاین، که اهداف وی را نیز تسهیل می‌کند، بیان کرد (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین (شیث و همکاران، ۱۹۹۱)^۳، (سانچز و همکاران، ۲۰۰۶) و (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵)، پنج بعد از ارزش را به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ادراک شده در نظر گرفتند. بخش زیر، به شرح هر جزء از ارزش ادراک شده کانال آنلاین که شامل اجزاء شناختی و عاطفی می‌باشد، می‌پردازد.

ارزش پولی: (اوکاس و نگو، ۲۰۱۱)^۴، ارزش پولی را منفعت درک شده مشتری به دلیل منصفانه و منطقی بودن قیمت‌گذاری محصولات و با خدمات، بیان می‌کنند. ارزش پولی کالاها و خدماتی که در کانال آنلاین ارائه شده مهم است زیرا مشتریان به دنبال محصولات و یا خدماتی هستند که در مقایسه با قیمت‌های ارائه شده در کانال‌های مختلف خرده‌فروشی و همچنین رقبا مقرون به صرفه و منصفانه باشد (کائو و لی، ۲۰۱۵).

ارزش عملکرد خدمات: این ارزش به ارزیابی عملکرد مربوط به اخذ اطلاعات قابل اعتماد و دقیق برای تصمیم‌گیری‌های خرید، وسعت و عمق دسته‌بندی محصول و فرایندهای خرید در شبکه آنلاین که از طریق تکنولوژی، بر روی پلت فرم وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی به‌طور خاص صورت می‌گیرد، می‌پردازد (باروتیا و لویز، ۲۰۱۳)^۵. ارزش اجتماعی: ارزش یک محصول یا خدمات را در ارتباط با گروه‌های خاص اجتماعی، اقتصادی یا فرهنگی می‌سنجد (شیث و همکاران، ۱۹۹۱). مصرف‌کنندگان برانگیخته‌شده با ارزش اجتماعی، دست به انتخاب راه‌حلی مرتبط با گروه‌هایی که در آنها عضوند یا با آن شناخته می‌شوند یا مایل به عضویت در آن هستند می‌زنند (مومنی و همکاران، ۲۰۱۴).

ارزش سهولت: مصرف‌کنندگان برای رسیدن به مزایای نسبی خود، مانند راحتی، کانال‌های آنلاین را بیش از کانال‌های سنتی، می‌پذیرند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳)^۶. مفهوم ارزش سهولت کانال به مفهوم ارزش درک شده مشتری از فضا، زمان و راحتی کانال آنلاین نسبت به کانال‌های دیگر می‌باشد.

ارزش احساسی: پاسخ‌های عاطفی است که در طی تجربیات مصرف (مانند کسانی که در محیط‌های خرید هستند) رخ می‌دهد (والش و همکاران، ۲۰۱۱)^۷. مشتریان نه تنها به دلیل اینکه اجناس ارزش خرید و یا مصرف را دارند، بلکه به

¹ Friedrich

² Chen & Kao

³ Sheth

⁴ O'Cass & Ngo

⁵ Barrutia & López

⁶ Yang

⁷ Walsh

خاطر تجربه‌ی لذت و یا هیجان از خرید، اقدام به خرید می‌کنند. تفریح، سرگرمی و لذت استفاده از محصولات توسط مصرف‌کننده، برخی از جنبه‌های ارزش احساسی می‌باشد.

پیشینه‌ی پژوهش

در ادامه به توسعه‌ی هر یک از فرضیات تحقیق با توجه به پیشینه‌ی پژوهش پرداخته شده است. رضایت مشتری در کسب و کار آنلاین یک عامل کلیدی برای سودآوری است (گوآ و همکاران، ۲۰۱۲)^۱ و نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید آنلاین و تکرار خرید و تأثیر قابل‌توجهی (مثبت و منفی) در دست‌یابی به مشتریان جدید دارد (تاندون و همکاران، ۲۰۱۸)^۲. رضایت یا نارضایتی مشتریان، بر عملکرد کسب و کارهای آنلاین تأثیر می‌گذارد (هسیائو و همکاران، ۲۰۱۶)^۳. در این میان، ارزش ادراک شده مشتری می‌تواند منجر به رضایت مشتری شود. بسیاری از محققان این نتیجه‌گیری را تایید کردند و نشان دادند که ارزش ادراک شده مشتری، پیش شرط مثبت و مستقیم رضایت مشتری است (ساندس و همکاران، ۲۰۱۵)^۴.

(وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)^۵، در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین ارزش ادراک شده و رضایت مصرف‌کننده در وبسایت‌های خرید گروهی رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. همچنین مطالعات (تنودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۴)^۶، نشان داد که یک رابطه‌ی مستقیم و مثبت بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری وجود دارد. (چن، ۲۰۱۲)^۷، بیان کرد ارزش ادراک شده می‌تواند روی رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار باشد. بر مبنای مطالب ذکر شده می‌توان فرضیه‌ی زیر را در نظر گرفت.

– فرضیه‌ی اول: ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

اعتماد عنصر بسیار مهمی در تجارت الکترونیک است. اگر مصرف‌کنندگان به شما اعتماد کنند، از شما خرید خواهند کرد (شهزاد و همکاران، ۲۰۱۷)^۸. اعتماد به اطمینان کاربر به امنیت و صلاحیت سیستمی که با آن کار می‌کند، به‌ویژه در شرایط ریسک اشاره دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵)^۹. همچنین اعتماد به عنوان تمایل به پذیرش وضعیت ریسک و آسیب‌پذیر، بر اساس انتظار مثبت در رابطه با اقدامات دیگر تعریف می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷)^{۱۰}. در تعریف گسترده‌ای از اعتماد می‌توان به تمایل و رضایت یک شخص به وابستگی و اعتماد داشتن به شخصی دیگر اشاره داشت (بیسدیکیان و همکاران، ۲۰۱۴)^{۱۱}.

(وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)^{۱۲}، در پژوهش‌های خود نشان دادند که ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی بر اعتماد مصرف‌کننده در وبسایت‌های خرید گروهی دارد. بر اساس مطالعات (کارجالووتو و همکاران، ۲۰۱۲)^{۱۳}، نیز ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد. بر مبنای مطالب ذکر شده می‌توان فرضیه‌ی زیر را در نظر گرفت.

¹ Guo

² Tandon

³ Hsiao

⁴ Sands

⁵ Wang

⁶ Theodorakis

⁷ Chen

⁸ Shehzad

⁹ Jang

¹⁰ Chang

¹¹ Bisdikian

¹² Karjaluo

- **فرضیه دوم:** ارزش ادراک شده تأثیر معناداری بر اعتماد دارد. رضایت اشاره به ارزیابی کلی مشتری از فعالیت‌های شرکت دارد. اگر فروشندگان بتوانند انتظارات آنها را برآورده کنند می‌توان گفت مشتری از فرایند خرید خود راضی می‌باشد (آتولکار و کیساری، ۲۰۱۷).^۱
- (لی و همکاران، ۲۰۰۶)^۲، چسبندگی کاربران را به وبسایت مطالعه کردند. آنها تأثیر مثبت رضایت کاربران در چسبندگی را تایید کردند.
- (یو و همکاران، ۲۰۱۷)^۳، در مطالعات خود نشان دادند، رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت بر چسبندگی وبسایت دارد. (ماکابله و همکاران، ۲۰۲۱)^۴ نشان دادند که رضایت تأثیر مثبت و قابل توجهی بر چسبندگی می‌گذارد. مطالعات (لین و همکاران، ۲۰۱۷)، نشان داد که رضایت کاربران تأثیر مثبت بر چسبندگی آنها به پیام رسان وی چت دارد. (تسائو، ۲۰۱۴)، در مطالعه‌ی خود درباره چسبندگی کاربران در نرم افزار پیام رسانی فوری لاین اظهار داشت، رضایت کاربران بر روی چسبندگی آنها در پیام رسان لاین تأثیر مثبتی دارد.
- (خالیف و همکاران، ۲۰۰۲)^۵، (پولیتز و همکاران، ۲۰۱۲)^۶، دریافتند که رضایت مشتریان از وبسایت منجر به تأثیر مثبتی بر چسبندگی آنها به وبسایت می‌شود. همچنین (هسو و لین، ۲۰۱۶)^۷، در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر چسبندگی آنها دارد. طبق مطالب بیان شده می‌توان گفت:
- **فرضیه سوم:** رضایت بر چسبندگی تأثیر معناداری دارد. اعتماد، مکانیزمی برای ارزیابی میزان دستیابی به پیامدهای مثبت از یک اقدام یا تصمیم خاص است (نیکولائو و مکنایت، ۲۰۰۶)^۸، و به این ترتیب اعتماد مصرف‌کنندگان می‌تواند مصرف‌کنندگان را به مشارکت در فعالیت‌های خرید آنلاین تشویق کند (هسو و هسو، ۲۰۱۲).^۹
- (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)^{۱۰}، در مطالعات خود نشان دادند که اعتماد تأثیر مثبتی بر چسبندگی مصرف‌کننده به وبسایت‌های خرید گروهی دارد.
- (پولیتز و همکاران، ۲۰۱۲)، نشان دادند رابطه‌ی نیرومندی بین اعتماد و چسبندگی به وبسایت وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد شخص به فروشگاه اینترنتی کافی است تا منجر به سوق دادن مشتری برای بازگشت به سایت شرکت شود. به طور کلی می‌توان گفت: اعتماد، رضایت، تعهد و ترجیحات مشتری عواملی هستند که چسبندگی مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اویو و همکاران، ۲۰۱۱).^۹ بر اساس بحث‌های پیشین، می‌توان فرضیه‌ی زیر را در نظر گرفت:
- **فرضیه چهارم:** اعتماد بر چسبندگی تأثیر معناداری دارد. قصد خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان بر اساس تفسیر آن‌ها از اطلاعات ارائه‌شده مربوط به محصول، شیوه‌ی پرداخت، شرایط و نحوه‌ی تحویل، خدمات ارائه‌شده، ریسک حفظ حریم خصوصی، امنیت شخصی و ... می‌باشد (رازاک و همکاران، ۲۰۱۴).^{۱۰}

¹ Atulkar & Kesari

² Li

³ Yu

⁴ Maqableh

⁵ Khalifa

⁶ Polites

⁷ Nicolaou & McKnight

⁸ Hsu & Hsu

⁹ Ou

¹⁰ Razak

نتایج بررسی (هسو و تانگ، ۲۰۲۰)، نشان داد که استفاده و توسعه‌ی استراتژی‌های مدیریت به سمت چسبندگی برنامه‌ی تلفن همراه به بهبود وفاداری مشتری / کاربر کمک می‌کند.

(وو و همکاران، ۲۰۱۱)^۱، افزایش قصد خرید را افزایش احتمال خرید می‌داند. همچنین از نظر وی قصد خرید، برنامه‌ی آگاهانه‌ی فرد در جهت انجام یا عدم انجام رفتارهای معین در آینده می‌باشد. بررسی‌ها نشان داده است چسبندگی منجر به این می‌شود که کاربران مدت زمان بیشتری را در وبسایت مورد نظر سپری کنند که این مدت زمان بازدید طولانی‌تر می‌تواند باعث افزایش مشارکت کاربران شود و همچنین به کاربران زمان بیشتری برای انجام و یا تکمیل تراکنش خرید می‌دهد (هوانگ و لین، ۲۰۱۱).

مطالعه (لین، ۲۰۰۷)، همچنین تأیید کرد که تمایل کاربر برای چسبندگی به وبسایت، پیش بینی قوی از قصد خرید اوست. (لین و همکاران، ۲۰۱۷)، در پژوهش‌های خود بر روی پیام رسان وی‌چت به این نتیجه رسیدند که چسبندگی کاربران به وی‌چت تأثیر مثبتی بر قصد استفاده آنها از خدمات وی‌چت دارد. (هسیائو و همکاران، ۲۰۱۶)، نیز در پژوهش خود نشان دادند چسبندگی تأثیر مثبتی بر قصد خرید کاربران برای خرید درون برنامه‌ای دارد. بر اساس مطالب گفته شده می‌توان فرضیه‌ی زیر را بیان کرد:

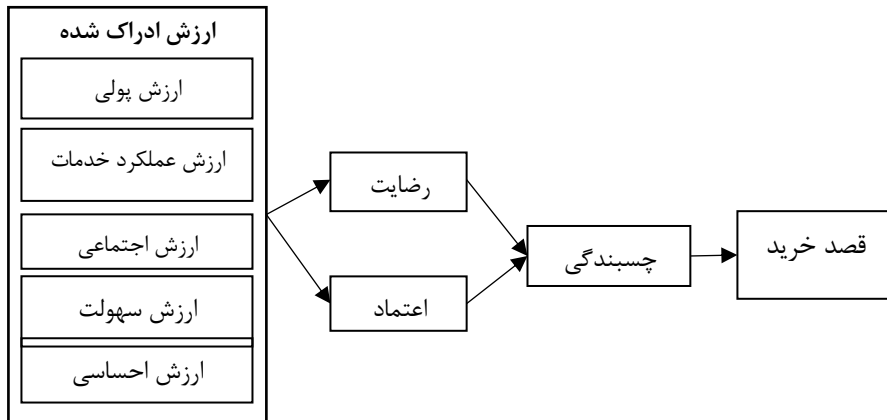
– فرضیه‌ی پنجم: چسبندگی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.

مطالعات نشان داده است که استفاده و توسعه‌ی استراتژی‌های مدیریت به سمت چسبندگی به بهبود وفاداری مشتری کمک می‌کند (هسو و تانگ، ۲۰۲۰). در واقع، یافته‌ها حاکی از آن است که چسبندگی به‌طور قابل توجهی بر روی قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (هسو و لین، ۲۰۱۶). همانطور که بدان اشاره شد کلید موفقیت خرده‌فروشی‌های آنلاین برای جذب و حفظ مشتریان، افزایش چسبندگی آنها است. علی‌رغم اهمیت موضوع مطالعات محدودی در رابطه با این موضوع انجام یافته است. در راستای تبیین این موضوع درک مفهوم ارزش درک شده‌ی مشتریان به عنوان یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است (زنگویی، ۲۰۱۶). در ارتباط با حوزه‌ی فروشگاه‌های آنلاین پنج بعد از ارزش به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ادراک شده شناسایی شده است (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶). این ابعاد عبارتند از ارزش پولی، ارزش عملکرد خدمات، ارزش اجتماعی، ارزش سهولت، ارزش احساسی. نتایج مطالعات پیشین نشان داده است که کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده‌ی مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد (اردلان و همکاران، ۲۰۱۶؛ سپهرتاج و همکاران، ۲۰۱۷)، و بنابراین قصد چسبندگی را افزایش می‌دهد (وو و همکاران، ۲۰۲۱)^۲.

نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد و رضایت از تعیین‌کننده‌های کلیدی قصد چسبندگی هستند. همچنین، پژوهشگران معتقدند که رضایت الکترونیکی، تعیین‌کننده‌ی کلیدی قصد چسبندگی می‌باشد (تسائو و همکاران، ۲۰۱۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ یو و همکاران، ۲۰۱۷). در واقع می‌توان گفت که رضایت و اعتماد تأثیر قابل توجهی بر چسبندگی می‌گذارد، همچنین، ایجاد ارزش برای مشتری به عنوان یک عامل مهم برای رضایت مشتری به چسبندگی عمل می‌کند. بر این اساس، ارزش احساسی، ارزش عاطفی و ارزش اجتماعی رضایت و اعتماد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ماکابله و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مرور ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.

¹ Wu

² Wu



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ سانچز و همکاران، ۲۰۰۶؛ وانگ همکاران، ۲۰۱۶).

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جز پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر رویکرد، قیاسی و از نظر محیط انجام پژوهش میدانی و از نظر روش پیمایشی است. جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه‌ی مبتنی بر طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا در شهر یزد می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از آنجا که روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری، تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. پس به‌طور کلی در روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده، تعیین شود (هومن، ۲۰۱۶). در راستای گردآوری داده‌ها ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع و در نهایت ۳۲۷ پرسش‌نامه برای پژوهش حاضر گردآوری شد. پرسش‌نامه از دو گروه سؤالات عمومی (جمعیت‌شناختی) و اختصاصی مرتبط با پژوهش تشکیل شده است. سؤالات عمومی شامل جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سن است. در سؤالات اختصاصی نیز از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردید. جدول ۲، یافته‌های جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. یافته‌های جمعیت‌شناختی.

متغیر	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی مشاهده شده
جنسیت	زن	۱۸۳
	مرد	۱۴۴
وضعیت تأهل	مجرد	۲۵۴
	متأهل	۷۳
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۲۰
	کارشناسی	۱۷۶
	کارشناسی ارشد	۱۰۷
	دکتری	۲۴
گروه‌های سنی	کمتر از ۲۰ سال	۳۹
		۱۱۱۹

متغیر	فراوانی مشاهده شده	درصد فراوانی مشاهده شده
بین ۲۰-۳۰ سال	۲۵۱	۷۶/۸
بین ۳۱-۴۰ سال	۳۲	۹/۸
بین ۴۱-۵۰ سال	۵	۱/۵

بر اساس جدول ۳، بررسی آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد پاسخ‌دهنده نشان می‌دهد که ۰/۵۶ درصد افراد زن و ۰/۴۴ درصد افراد مرد بوده‌اند. همچنین اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۷۷/۱۷) مجرد بوده‌اند. تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۵۳/۱۸) لیسانس و کمترین آنها (۰/۶۱) دیپلم و کمتر بوده‌اند و در نهایت سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۰/۷۶/۸) بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین آن‌ها (۱/۵) بین ۴۱ تا ۵۰ سال بوده است.

برای بررسی روایی پرسش‌نامه، روایی محتوا و سازه‌ی آن مورد بررسی قرار گرفت. در فرایند ارزیابی روایی محتوا بر اساس نظر هشت خبره از ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) استفاده شد. نتایج بررسی روایی محتوایی گویه‌ها بر اساس CVR در جدول زیر آمده است. همانطور که نتایج نشان می‌دهد روایی محتوای گویه‌ها تایید می‌گردد. ضریب بارهای عاملی به‌عنوان یکی از معیارهای پایایی مدنظر می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از سنج‌ها برابر با ۰/۵ هست و سنج‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد باید از فرایند آزمون کنار گذاشته شوند (داوری و رضازاده، ۲۰۱۴). در جدول ۳، ضریب بارهای عاملی آمده است. نتایج نشان می‌دهد که ضریب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۳. بارهای عاملی و شاخص CVR.

نماد سنج	بار عاملی	CVR
منصفانه بودن قیمت گذاری	۰/۸۷	۰/۸۰
دقیق و مناسب بودن قیمت گذاری	۰/۸۸	۰/۸۰
منصفانه‌تر بودن قیمت گذاری نسبت به رقبا	۰/۷۹	۰/۸۵
ارائه دهنده همان خدماتی که مد نظر است	۰/۷۸	۰/۷۸
ارائه محصولات با کیفیت	۰/۸۵	۰/۷۸
ارائه محصولات با ویژگی‌های جدید	۰/۸۱	۰/۷۵
اشتراک گذاری نظرات با افرادی که علائق مشترک دارند	۰/۷۰	۰/۸۵
تقویت ارتباطات با افراد دیگر	۰/۶۹	۰/۸۰
ارزشمند بودن خرید از دیجی کالا از نظر اطرافیان	۰/۷۶	۰/۸۷
جذاب بودن خرید از فروشگاه اینترنتی از نظر دوستان	۰/۷۶	۰/۸۰
آسان بودن خرید	۰/۸۸	۰/۸۰
پیدا کردن سریع و راحت محصول مورد نظر و خرید آن	۰/۸۵	۰/۸۵
راحتی دریافت محصول خریداری شده	۰/۸۱	۰/۸۰
ایجاد احساس لذت از خرید	۰/۸۸	۰/۸۰
احساس هیجان هنگام خرید	۰/۸۹	۰/۷۵
ایجاد لذت بیشتر نسبت به خرید از دیگر فروشگاه‌ها	۰/۸۱	۰/۷۸
نگرش مثبت نسبت به خرید از دیجی کالا	۰/۸۲	۰/۸۰
دوست داشتن وبسایت	۰/۸۷	۰/۷۸
ایجاد حس خوب هنگام استفاده از وبسایت	۰/۸۷	۰/۸۵

نماد سنجه	بار عاملی	CVR
ایجاد خشنودی هنگام استفاده از وبسایت	۰/۸۳	۰/۸۰
راضی بودن از وبسایت	۰/۸۳	۰/۸۵
لذت بخش بودن خرید	۰/۸۴	۰/۸۵
برآورده کردن انتظارات	۰/۷۳	۰/۸۵
احترام گذاشتن به حریم خصوصی	۰/۷۰	۰/۸۰
صداقت وبسایت	۰/۷۷	۰/۸۰
قابل اعتماد بودن وبسایت	۰/۸۶	۰/۸۵
ارائه‌ی محصولات مطابق با توضیحات	۰/۷۵	۰/۸۰
قصد گذراندن وقت بیشتر در وبسایت	۰/۷۷	۰/۸۰
استفاده‌ی مکرر از وبسایت	۰/۷۳	۰/۸۷
خرید از دیجی کالا بجای خرید از وبسایت‌های دیگر	۰/۷۳	۰/۸۷
عدم استفاده مجدد از وبسایت	۰/۵۰	۰/۸۵
گذراندن زمان بیشتر در دیجی کالا نسبت به دیگر وبسایت‌ها	۰/۷۵	۰/۷۶
بازدید از وبسایت با هر بار آنلاین شدن	۰/۶۳	۰/۷۵
علاقه به بازدید از وبسایت	۰/۷۴	۰/۸۰
پایبند بودن به وبسایت	۰/۷۲	۰/۸۵
ادامه‌ی خرید محصولات از دیجی کالا	۰/۸۷	۰/۸۷
توصیه‌ی خرید از وبسایت به دیگران	۰/۸۵	۰/۸۰
ارزشمند بودن خرید از وبسایت دیجی کالا	۰/۸۷	۰/۷۸
افزایش خرید از وبسایت در آینده	۰/۸۷	۰/۸۵
تمایل به امتحان کردن محصولات جدید وبسایت	۰/۶۵	۰/۸۰
خرید مکرر از وبسایت	۰/۶۷	۰/۸۰

همچنین به‌وسیله‌ی متوسط واریانس استخراج شده^۱ روایی همگرای آن بررسی شده است. برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسش‌نامه برآورد گردید. جدول ۵، نشان‌دهنده‌ی پایایی مؤلفه‌های پژوهش است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای Spss و Smart PLS استفاده شده است. برای پرسش‌های بخش چسبندگی مشتریان به وبسایت از تلفیق عناصر چهار پرسش‌نامه استاندارد روی، ژانگ، چان و لین، و یو استفاده شد. در جدول ۴، جزئیات مربوط به سازه‌ها و سنجه‌های پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول ۴. منابع استفاده شده برای پرسش‌نامه.

سازه	تعداد سنجه	منبع
ارزش پولی	۳	(کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵)
ارزش عملکرد خدمات	۳	(کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵)
ارزش اجتماعی	۴	(ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷) ^۲ ، (سانچز و همکاران، ۲۰۰۶)

^۱ AVE

^۲ Zhang

سازه	تعداد سنجه	منبع
ارزش سهولت	۳	(کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵)
ارزش احساسی	۳	(کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵)
رضایت	۷	(وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)
اعتماد	۴	(یانگ و لین، ۲۰۱۴) ^۱
چسبندگی	۸	(کومار روی و همکاران، ۲۰۱۴) ^۲ ، (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷)، (چن و لین، ۲۰۱۵) ^۳ ، (یو و همکاران، ۲۰۱۷)
قصد خرید	۶	(هسو و لین، ۲۰۱۶)

در مرحله‌ی بعد پرسش‌نامه در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند و در آخر نتایج پژوهش همراه با پیشنهادها برای ارائه گردید.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرا، متوسط واریانس استخراج شده بررسی شده است. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب ۰/۵ می‌باشد. بررسی این شاخص بین سازه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل قبولی می‌باشند (جدول ۵). برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مطابق نتایج ارائه شده در جدول ۵، برای همه‌ی متغیرها بالای ۰/۷ می‌باشد لذا می‌توان بیان کرد که پرسش‌نامه دارای پایایی مناسبی می‌باشد.

جدول ۵. پایایی و روایی سازه‌های پژوهش.

سازه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش پولی	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۷۲
ارزش عملکرد خدمات	۰/۷۰	۰/۸۶	۰/۶۷
ارزش ادراک شده	۰/۷۱	۰/۸۲	۰/۵۳
ارزش سهولت	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۷۲
ارزش احساسی	۰/۷۵	۰/۸۹	۰/۷۴
رضایت	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۶۹
اعتماد	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۶۰
چسبندگی	۰/۷۰	۰/۸۸	۰/۵۰
قصد خرید	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۶۴

برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش از شاخص GOF استفاده می‌شود. این شاخص به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار طبق فرمول زیر به دست می‌آید. از دو شاخص میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک استفاده می‌شود.

¹ Yang & Lin

² Kumar Roy

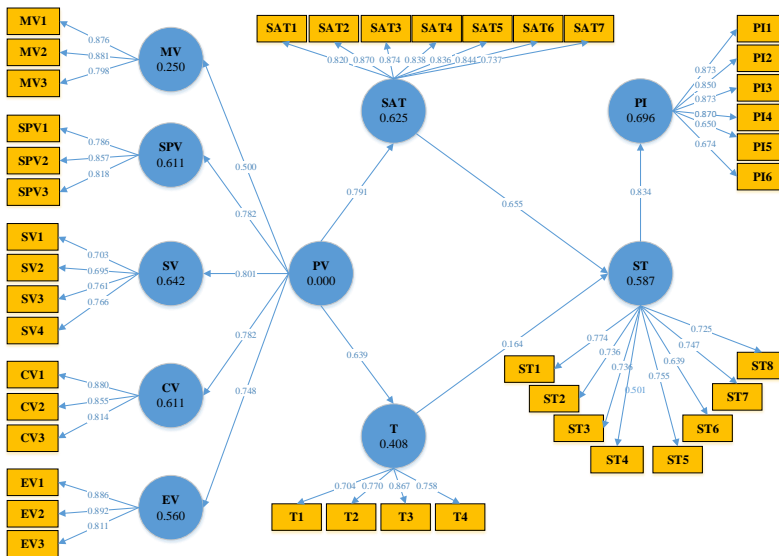
³ Chen & lin

$$GOF = \sqrt{\text{Communality}} \times \sqrt{R^2}$$

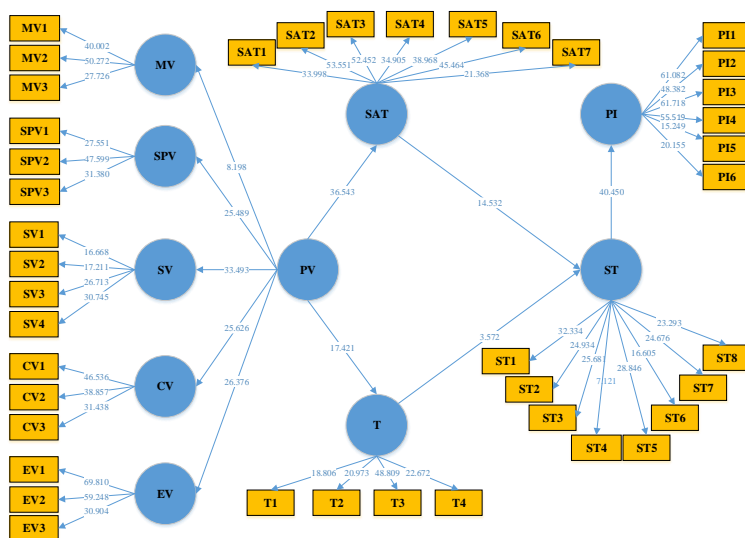
$$GOF = \sqrt{0.604} \times \sqrt{0.533} = 0.57$$

با توجه به سه مقدار ملاک ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۵۷ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل است.

پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی ضریب مسیر و آماره (t)، استفاده شده است. مقدار عددی آماره t (t-value)، در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. برای تأیید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵، ۰/۹۹، ۰/۹۹۹؛ به ترتیب حداقل t آماری معادل ۱/۹۶، ۲/۵۲ و ۳/۳۲ لازم است (داوری و رضازاده، ۲۰۱۴). همچنین ضریب مسیر تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نشان می‌دهد. در شکل‌های (۲ و ۳)، مدل به وسیله‌ی نرم‌افزار اجرا شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر.



شکل ۳. ضرایب آماره t (t-value).

در ادامه‌ی بحث، نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶، بیان شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.

فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
۱	ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.	۰/۷۹	۳۶/۵۴	تأیید فرضیه
۲	ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.	۰/۶۳	۱۷/۴۲	تأیید فرضیه
۳	رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر چسبندگی دارد.	۰/۶۵	۱۴/۵۳	تأیید فرضیه
۴	اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر چسبندگی دارد.	۰/۱۶	۳/۵۷	تأیید فرضیه
۵	چسبندگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.	۰/۸۳	۴۰/۴۵	تأیید فرضیه

با بررسی آماره t ، همه‌ی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه تلاش کرده است تا چسبندگی مصرف‌کننده‌ی آنلاین به وبسایت دیجی کالا را با تاکید بر ارزش ادراک شده‌ی آنها بررسی کند. نتایج نشان می‌دهد که تمایل کاربر برای چسبیدن به یک وبسایت، نقش مهمی در تأثیر قصد خرید آنلاین دارد. به این ترتیب چسبندگی کاربر به وبسایت دیجی کالا از لحاظ استراتژیک مهم می‌باشد. چسبندگی مشتریان به فروشگاه‌های اینترنتی نگاه اصلی پژوهش حاضر را تشکیل داده است. در سه گام اصلی به بحث چسبندگی مشتریان به وبسایت پرداخته شده است. در گام اول، تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر رضایت مشتریان بررسی شد. در گام دوم، نگاهی بر اثرگذاری ارزش ادراک شده مشتریان بر اعتماد مشتریان به وبسایت شد و در گام سوم بررسی اثرپذیری رضایت مشتریان و اعتماد آنها بر روی چسبندگی مشتریان به وبسایت انجام گرفت و در آخر اثرپذیری چسبندگی مشتریان به وبسایت بر روی قصد خریداران مورد بررسی قرار گرفت. برای انجام گام‌های فوق ابتدا اهداف

پژوهش معین و بعد از آن فرضیه‌ها تدوین شد. بر مبنای پژوهش‌های مرتبط پیشین مدل مفهومی پژوهش ترسیم گردید. داده‌های موردنیاز پژوهش جهت بررسی فرضیه‌ها و تأیید یا رد آنها از طریق پرسش‌نامه گردآوری شد و توسط نرم‌افزارهای $SPSS22$ و $PLS3$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در فرضیه‌ی اول: ضریب مسیر به‌دست‌آمده برای دو سازه برابر با (۰/۷۹۱) و آماره t (۳۶/۵۴۳) بیان‌کننده تأثیر مثبت ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت مشتری و معنادار بودن رابطه، میان آنها در سطح ۹۵ درصد است. بر مبنای ضریب مسیر (۰/۷۹۱)، ارزش ادراک شده مشتری ۰/۷۹۱ درصد از رضایت مشتری را تبیین می‌کند که با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶)، (ساندس و همکاران، ۲۰۱۵) که در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بین ارزش ادراک شده و رضایت مصرف‌کننده در وب‌سایت‌های خرید گروهی مثبتی وجود دارد؛ همخوانی دارد. همچنین با مطالعات (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۴) که نشان داد یک رابطه‌ی مستقیم و مثبت بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری وجود دارد نیز همخوانی دارد.

در فرضیه‌ی دوم: ضریب مسیر (۰/۶۳۹) و آماره t (۱۷/۷۶۰)، رابطه‌ی میان ارزش ادراک شده مشتری و اعتماد مشتری را نشان می‌دهد. این نتایج نشان‌دهنده‌ی تأثیر مثبت و معنادار ارزش ادراک شده مشتری بر اعتماد مشتری است. همچنین بیان می‌دارد ارزش ادراک شده مشتری ۰/۶۳۹ درصد از اعتماد مشتری را تبیین می‌کند. نتایج این پژوهش با پژوهش (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶) که در پژوهش‌های خود نشان دادند، ارزش ادراک شده‌ی تأثیر مثبتی بر اعتماد مصرف‌کننده در وب‌سایت‌های خرید گروهی دارد و همچنین مطالعات (کارجالیتو و همکاران، ۲۰۱۲) که نشان داد ارزش ادراک شده‌ی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد؛ همخوانی دارد.

در فرضیه‌ی سوم: نتایج حاصل از آزمون آماری رابطه‌ی میان رضایت مشتری و چسبندگی مشتری به وب‌سایت دیجی کالا، ضریب مسیر (۰/۶۵۵) و آماره t (۱۴/۲۷۹) را نشان می‌دهد که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار بین رضایت مشتری و چسبندگی مشتری به وب‌سایت دیجی کالا است. علاوه بر آن رضایت مشتری ۰/۶۵۵ درصد از چسبندگی مشتری به وب‌سایت را تبیین می‌کند. این پژوهش از جهت نتیجه با پژوهش‌های (یو و همکاران، ۲۰۱۷) که در مطالعات خود نشان دادند، رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت بر چسبندگی وب‌سایت دارد و همچنین (هسیانو و همکاران، ۲۰۱۶) که در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان تأثیر مثبتی بر چسبندگی آنها دارد همخوانی دارد.

در فرضیه‌ی چهارم: ضریب مسیر (۰/۱۶۴) و آماره t (۳/۵۸۲) به‌دست‌آمده نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنادار بین اعتماد مشتری و چسبندگی مشتری است. علاوه بر آن اعتماد مشتری ۰/۱۶۴ درصد از چسبندگی مشتری را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید می‌شود. نتایج پژوهش (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶) که در پژوهش‌های خود نشان دادند اعتماد تأثیر مثبتی بر چسبندگی مصرف‌کننده به وب‌سایت‌های خرید گروهی دارد و همچنین (پولیتس و همکاران، ۲۰۱۲) که نشان دادند رابطه‌ی نیرومندی بین اعتماد و چسبندگی به وب‌سایت دیجی کالا وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد شخص به فروشگاه اینترنتی کافی است تا منجر به سوق دادن مشتری برای بازگشت به وب‌سایت دیجی کالا شود با نتیجه‌ی به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در فرضیه‌ی پنجم: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل رابطه میان چسبندگی مشتری به وب‌سایت و قصد خرید مشتری، ضریب مسیر (۰/۸۳۴) و آماره t (۳۹/۵۶۶) را نشان می‌دهد که بیان‌کننده رابطه‌ی مثبت و معنادار بین چسبندگی مشتری به وب‌سایت و قصد خرید مشتری است. علاوه بر آن چسبندگی مشتری ۰/۸۳۴ درصد از قصد خرید آنلاین مشتری را تبیین می‌کند.

نتایج پژوهش (لین و همکاران، ۲۰۱۷)، بر روی پیام رسان ویچت به این نتیجه رسیدند که چسبندگی کاربران به ویچت تأثیر مثبتی بر قصد استفاده آنها از خدمات ویچت دارد؛ و نتایج پژوهش (هسو و لین، ۲۰۱۶) که نشان دادند

چسبندگی تأثیر مثبتی بر قصد خرید کاربران برای خرید درون برنامه‌ای دارد؛ و مطالعه (لین، ۲۰۰۷) که تأیید کرد تمایل کاربر برای چسبندگی، پیش‌بینی قوی از قصد خرید اوست. با نتیجه به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر همخوانی دارد. در راستای پژوهش انجام شده پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول: از آنجایی که ارزش ادراک شده می‌تواند منجر به افزایش رضایت شود، لذا پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های اینترنتی برنامه‌های عملیاتی برای افزایش ابعاد ارزش‌های ادراک شده را طراحی کنند. برای مثال سهولت یکی از ابعاد ارزش ادراک شده است. در این راستا، راحتی کلید موفقیت جلب توجه خریداران آنلاین می‌باشد. خرید یک محصول و تکمیل معامله‌ی آنلاین باید سریع و بدون تلاش زیادی انجام گیرد. اگر فرآیند خرید آنلاین آسان باشد، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد. همچنین، فروشندگان آنلاین می‌توانند با توجه به ارزش اجتماعی و فراهم کردن امکان ایجاد ارتباط بین کاربران از طریق به اشتراک گذاشتن نظرات و همچنین اضافه کردن ویژگی‌های تعاملی بیشتر تصویر اجتماعی و نفوذ اجتماعی خود را افزایش دهند. خریداران آنلاین، وبسایت را به عنوان منبع همدمی و احساساتی درک می‌کنند و زمانی که چنین نیازهای عاطفی برآورده شود، رضایت آنها افزایش خواهد یافت.

پیشنهادهای مربوط به فرضیه دوم: فروشندگان اینترنتی می‌توانند با نفوذ اجتماعی بر مصرف کنندگان از طریق تبلیغات درست و اصولی، خرید آنلاین را به یک عادت اجتماعی تبدیل کنند. همچنین، در خرید آنلاین، مصرف کنندگان نگران این هستند که اطلاعات حساب شخصی و بانکی آنها توسط یک شخص ثالث مورد سوء استفاده قرار گیرد. از این رو، فروشندگان اینترنتی باید سیاست‌های حفظ حریم خصوصی را در وبسایت‌های خود ارائه دهند و از آخرین فناوری‌ها استفاده کنند تا یک مکان امن برای مشتریان خود فراهم کنند. همچنین باید اطلاعات جامع در مورد محصول و عملکرد آن، روش پرداخت، تحویل، و غیره با استفاده از محتوای چند رسانه‌ای، به مصرف کنندگان خود ارائه دهند.

پیشنهادهای مربوط به فرضیه سوم: وبسایت‌های خرید آنلاین، به منظور حفظ مشتریان فعلی و همچنین مشتریان بالقوه‌ی جدید، باید اطمینان حاصل کنند که تجربه خرید آنلاین مشتریان، دلپذیر و چشمگیر خواهد بود. خریداران آنلاین نیاز به خرید لذت بخش و سرگرم کننده برای بهبود تجربه خرید و افزایش رضایت دارند.

پیشنهادهای مربوط به فرضیه چهارم: اعتماد تأثیر بزرگی بر پایداری یک نام تجاری دارد، زیرا اگر یک نام تجاری توسط مصرف کنندگان مورد اعتماد نباشد، جلب وفاداری مشتریان برایش دشوار خواهد بود، زیرا مشتریان به ارزیابی نام تجاری با رقبا که در همان زمینه کار می‌کنند تمایل دارند. زمانی که مشتریان به یک فروشگاه آنلاین اعتماد پیدا می‌کنند، هنگام خرید در فروشگاه احساس راحتی و اعتماد به نفس خواهند داشت. در این راستا قیمت گذاری منصفانه و شفاف، مطابق بودن ویژگی‌های محصول تحویل داده شده با اطلاعات ارائه شده در وبسایت و همچنین عمل به وعده‌های داده شده و احترام به حریم خصوصی کاربران، قابلیت اعتماد مشتریان به وبسایت را افزایش می‌دهد.

پیشنهادهای مربوط به فرضیه پنجم: مدیران کسب و کار باید تجربه کاربران با وبسایت را برای توسعه‌ی استراتژی مناسب برای مشتریان به منظور چسبندگی آنها به وبسایت، خرید را مورد ارزیابی قرار دهند. انتظارات کاربران به عنوان یک پایه برای ارزیابی وبسایت می‌باشد. درک واکنش‌های مختلف کاربران و تجزیه و تحلیل آن توسط مدیران می‌تواند منجر به اقدامات و توسعه برنامه‌های جدید برای حفظ کاربران برای مدت طولانی شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های اینترنتی برنامه‌های عملیاتی برای افزایش چسبندگی داشته باشند. افزایش تعداد حلقه‌های ارتباطی بین شرکت و مشتریان، طراحی کمپین‌های تبلیغاتی، بهینه سازی وبسایت در موتورهای جست و جو و افزایش تعامل با مشتریان از جمله این برنامه‌ها می‌تواند باشد.

در ادامه به بیان محدودیت‌های این پژوهش خواهیم پرداخت: این مطالعه فقط کاربران وبسایت دیجی کالا را در شهر یزد مورد بررسی قرار داده است. نتایج را نمی‌توان به کاربران دیجی کالا در سایر شهرها تعمیم داد. عدم همکاری سایت

دیجی کالا که موجب صرف زمان بیشتری شد. رشد روزافزون تجارت الکترونیک موجب می‌شود که نتایج پژوهش قابلیت تعمیم نداشته باشد. پژوهش حاضر از نظر زمانی مقطعی است که باعث می‌شود نتایج پژوهش قابلیت تعمیم نداشته باشد. با توجه به مطالعات صورت گرفته پیشنهادهای ذیل برای انجام پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش کیفی الگوی چسبندگی کاربران آنلاین توسعه داده شود. همچنین، تأثیر متغیرهای کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم بر چسبندگی مشتریان بررسی گردد. مطالعات آینده می‌تواند عوامل دیگری را که ممکن است بر توسعه‌ی چسبندگی تأثیر بگذارد، بررسی کند. این مطالعه، تنها ارزش ادراک شده را به‌عنوان عامل اصلی که بر چسبندگی تأثیر می‌گذارد مورد بحث قرار داده است لذا پیشنهاد می‌شود تأثیر سایر عوامل (فعالیت‌های بازی وارسازی، درگیری و مشارکت مشتریان و ...) که ممکن است بر اعتماد و چسبندگی مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر بگذارد، نیز مورد بررسی قرار گیرد.

References

- Ahghar Bazargan, N., & Shafiee, m. (2016). Customers' electronic trust to online stores: a risk reduction approach. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(2), 113-122. https://karafan.tvu.ac.ir/article_100497.html?lang=en
- Ardalan, M., Khademi, M., & Rasouli Ghahroodi, M. (2016). Electronic Service Quality and Behavioral Intention: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value (in Persian). *Management and Development Process Quarterly*, 29(2), 3-24. <http://jmdp.ir/article-1-2195-en.pdf>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Bao ,Z., & Huang, T. (2018). Exploring stickiness intention of B2C online shopping malls. *International Journal of Web Information Systems*, 14(2), 177-192. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-10-2017-0071>
- Barrutia, J., & López, A. (2013). Electronic Service Quality and Value Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? *Journal of Service Research*, 16(2), 231-246. <https://doi.org/10.1177/1094670512468294>
- Bisdikian, C., Gibson, C., Chakraborty, S., Srivastava, M. B., Sensoy, M., & Norman, T. J. (2014). Inference management, trust and obfuscation principles for quality of information in emerging pervasive environments. *Pervasive and Mobile Computing*, 11, 168-187. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2013.08.003>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chen, C.-F., & Kao, Y.-L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies – evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092. <https://doi.org/10.1080/02642060903191108>

- Chen, C.-L. (2012). *Conceptualising customer relationship management and its impact on customer lifetime value in the Taiwanese banking sector*. [PhD Thesis, De Montfort]. Leicester, United Kingdom. https://www.semanticscholar.org/paper/Conceptualising-customer-relationship-management-on-Chen/cfbc22f6201ac2aaf37aed0628688f7a5_5629bac
- Chen, Y., & Lin, Z. (2015). Fashionability vis-à-vis rationality : investigating factors driving users' e-tourism website stickiness. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 41-57. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1055714>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). *Structural equation modeling with PLS software*. Iranian Students Booking Agency. <https://www.gisoom.com/book/11097132>
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(12), 100861. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40-50. <http://www.isihome.ir/freearticle/ISiHome.ir-22032.pdf>
- Homan, H. A. (2016). *Structural equation modeling using LISREL software* (7 ed.). Samt. <https://www.gisoom.com/book/11247922/>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hsiao, Y.-H., Chen, L.-F., Chang, C.-C., & Chiu, F.-H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2939-2949. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.063>
- Hsu, C.-L., & Liao, Y.-C. (2014). Exploring the linkages between perceived information accessibility and microblog stickiness: The moderating role of a sense of community. *Information & Management*, 51(7), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.08.005>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Hsu, M.-H., & Hsu, C.-S. (2012). Understanding online group-buying intention: the role of trust, trust transference and conformity. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(12), 37-45. <https://doi.org/10.4156/AISS.VOL4.ISSUE12.5>
- Hsu, T.-H., & Tang, J.-W. (2020). Development of hierarchical structure and analytical model of key factors for mobile app stickiness. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(1), 68-79. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.01.006>
- Huang, J.-W., & Lin, C.-P. (2011). To stick or not to stick: The social response theory in the development of continuance intention from organizational cross-level perspective. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1963-1973. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.05.003>
- Jang, Y.-T., Chang, S. E., & Chen, P.-A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74(1), 159-178. <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1430-z>

- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-649. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2012.04.012>
- Khalifa, M., Limayem, M., & Liu, V. (2002). Online consumer stickiness: A longitudinal study. *Journal of Global Information Management*, 10(3), 1-14. <https://doi.org/10.4018/jgim.2002070101>
- Kumar Roy, S., M. Lassar, W., & T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0193>
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why Do Internet Users Stick with a Specific Web Site? A Relationship Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100404>
- Lien, C.-H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction ,stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>
- Lin, J. C.-C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507-516. <https://doi.org/10.1080/01449290600740843>
- Maqableh, M., Abuhashesh, M., Dahabiyeh, L., Nawayseh, M., & Masadeh, R. (2021). The effect of Facebook users' satisfaction and trust on stickiness: the role of perceived values. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 245-256. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.009>
- Motameni, A., Moradi, H., & Hemmati, A. (2014). Exploring the Company Reputation and Customers' Consumption Values on the Customers' Perception of Brand (Case Study: Iran Khodro Company). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1393(18), 31-39. https://jdem.qazvin.iau.ir/article_442.html?lang=en
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0103>
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the Firm's Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm's Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2010.00694.x>
- Ou, X., Wang, Q., & Xue, J. (2011). Review of Consumer Stickiness Research from Influence Factor Perspective. In M. Zhou (Ed.), *Advances in Education and Management*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-23062-2_33
- Pizzi, G., Marzocchi, G. L., Orsingher, C., & Zammit, A. (2015). The Temporal Construal of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 18(4), 484-497. <https://doi.org/10.1177/1094670515584752>
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37. <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642242>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Sadeeq, M., Abdulla, A. I., Abdulraheem, A. S., & Ageed, Z. S. (2020). Impact of electronic commerce on enterprise business. *Technology Reports of Kansai University*, 62(5),

- 2365-2378. https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Msadeeq/publication/342550767_Impact_of_Electronic_Commerce_on_Enterprise_Business/links/5efb40be92851c52d609f4e2/Impact-of-Electronic-Commerce-on-Enterprise-Business.pdf
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2015). How in-store educational and entertaining events influence shopper satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 9-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.004>
- Sepehrtaj, F., Ebrahiminezhad Rafsanjani, M., & MehdiPoursaeed, M. (2017, May 18). *Cognitive factors affecting the intention to buy in online stores* The first national conference of modern research in Iran and the world in management, economics and accounting and humanities, Shiraz, Iran. <https://civilica.com/doc/675257/>
- Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management & Data Systems*, 120(7), 1331-1360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0614>
- Shehzad, R., Aslam, Z., Ahmad, N., & Iqbal, M. W. (2017). Web Usability and User Trust on E-commerce Websites in Pakistan. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 8(12), 509-517. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2017.081267>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849505>
- Tsao, W.-Y. (2014). Enhancing competitive advantages: The contribution of mediator and moderator on stickiness in the LINE. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 933-941. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.011>
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.07.008>
- Wang, W.-T., Wang, Y.-S., & Liu, E.-R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Wu, J., Liu, L., & Cui, T. (2021). What drives consumer website stickiness intention? The role of website service quality and website involvement. *International Journal of Services Technology and Management* 27(3), 189-208. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2021.10037649>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

- Yang, H.-L., & Lin, C.-L. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People*, 27(1), 21-37. <https://doi.org/10.1108/IITP-11-2012-0130>
- Yang, S., Lu, Y., & Chau, P. Y. K. (2013). Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. *Decision Support Systems*, 54(2), 858-869. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.09.011>
- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context. *Internet Research*, 27(1), 74-96. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2015-0060>
- Zangoei, s. (2016). Digital entrepreneurship criteria on the Amazon website. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 13(2), 49-62. https://karafan.tvu.ac.ir/article_100493.html
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010>