



Factors Affecting Customers' Intention to Use the Cash Gift Loyalty Program Based on the Integrated Model of Acceptance and Use of Technology in Online Shopping (Case Study: DigiKala)

Yassamin Sadeghi¹ , Seyyed Reza Jalalzadeh² 

1. Corresponding author, Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. E-mail: yassamin1993@gmail.com
2. Department of Management, Faculty of Management and Financial Sciences, Khatam University, Tehran, Iran. E-mail: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 12 January 2025
Received in revised form 4
March 2025
Accepted 15 March 2025
Available online 5 April 2025

Keywords:
Loyalty Program,
Cashback Websites,
Intention to Use,
Affiliate Marketing

ABSTRACT

Objective: The present study was conducted to investigate the effect of factors that affect the intention of customers to use the cash gift loyalty program in the online purchases of DigiKala company, and for this purpose, the integrated theory of acceptance and use of technology 2 was used.

Method: This research will be practical in terms of the survey data collection method and in terms of how far the expected results can be extended in the field of marketing in the real world. The collection of information in the current research was done by library and field methods. The statistical population of this research includes the customers of the company DigiKala in Tehran, and due to the lack of access to the list of DigiKala customers, a simple random sampling method was used (from the audience of DigiKala social networks). Finally, the sample size was calculated using Cochran's formula of 384 people.

Results: Based on the results of the research, out of the 14 hypotheses proposed in this research, 9 hypotheses (according to the geographical location chosen for the distribution of the questionnaire) have been confirmed.

Conclusions: The results show that performance expectation, effort expectation, social variables, motivation, habits, ease of use, personal ability, perceived risk, behavioral aspects, and facility conditions affect customers' intention to use the cash refund program in online purchases. Also, facility conditions, habits, and intention to use are effective on customers' behavior of using the cashback program in online purchases.

Cite this article: Sadeghi, Y., Jalalzadeh, S.Y. (2025). Factors Affecting Customers' Intention to Use the Cash Gift Loyalty Program Based on the Integrated Model of Acceptance and Use of Technology in Online Shopping (Case Study: DigiKala). *Innovative Business Development Strategies*, 1 (1), 116-146.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

Today, information and communication technologies have transformed traditional commerce at an ever-increasing pace. This has affected the strategies of sellers to promote their products more quickly and has changed traditional marketing strategies to adapt them to the new environment. At the same time, online shopping has become increasingly popular around the world. The increase in Internet access and the growing popularity of online shopping, the rapid growth of e-commerce, and the tendency of e-businesses to adopt different strategies have brought about digital marketing. Since the acceptance of online stores in Iran is increasing day by day due to the creation of suitable platforms, the present study examines the digital goods online store, which is known as one of the most widespread online retailers in Iran. The present study can help online retailers and online stores to understand the factors affecting customers' behavior in using websites and services, and to engage customers by adopting policies and taking appropriate actions to attract customers and achieve their long-term and short-term goals. Accordingly, considering the importance and necessity of studying this issue in online stores, the main objective of the present study is to investigate the factors that affect customers' intention to use the cash gift loyalty program of Digikala Company in online purchases.

Method

According to the mentioned purpose for this research, the descriptive correlation method has been used. Also, in terms of data collection method, the research is a survey type, and it will be practical in terms of how far the expected results can be expanded in the field of marketing products and services in the real world. The statistical population of this research is the customers of Digikala Company who order their required products online. Conducting any practical research requires spending money and time. For this reason, there is no possibility of a complete survey of the society in the form of a census; Therefore, considering such a reality, researchers try to associate probabilistic information with the original population through sampling, using analysis of the data obtained about the sample. In this study, due to the unavailability of the list of Digikala customers, a simple random sampling method was used (from the audience of Digikala's Instagram and Telegram channels). Because the size of the population of this study is unknown and most of its variables are qualitative, Cochran's formula for unlimited populations was used to determine the required sample size, and the sample size was calculated to be 384 people. To measure reliability, an index called the reliability coefficient is used, whose size is usually a variable between zero and one. A reliability

coefficient of zero indicates no reliability, and a reliability coefficient of one indicates complete reliability. In this study, Cronbach's alpha method was used to determine the reliability of the instrument. Cronbach's alpha coefficient is used to measure the one-dimensionality of attitudes, judgments, opinions, and other categories that are not easy to measure.

Results

The results of data analysis showed that performance expectations have a positive and significant effect on customers' intention to use the cashback (gift) program in online purchases from Digikala Company; therefore, this hypothesis has been confirmed. In fact, this item shows that customers who use cashback programs believe that their use of these programs is influenced by their perception of the benefits they obtain through shopping from websites. The positive and significant effect of facility conditions on customers' intention to use the cashback program in online purchases from Digikala Company is also consistent with the results of the research of Mohammadian et al. (2010). In fact, by confirming this hypothesis, it can be said that consumer participation in this field (online shopping and using loyalty programs) is greatly influenced by infrastructure conditions, which can include computers, internet, online customer support, and necessary knowledge and skills (Singh & Matsui, 2017). It was also found that intention to use has a positive and significant effect on the behavior of customers using the cash gift program in online purchases from Digikala, and this hypothesis has been confirmed. Behavioral intention is the extent to which an individual has made a plan to take or not take a specific action in the future, which by confirming this hypothesis, it can be concluded that behavioral intention has also been used in many studies as an indicator that stimulates motivation for actual future behavior.

Conclusions

According to the results of this study, it is suggested that marketers and advertising designers focus on user-centered designs to promote the benefits of using such programs (cash gift). Marketing campaigns to promote the benefits of using the cashback program (cash gift) should also consider the daily activities of consumers in order to provide useful functions, so that people find the use of such websites useful for their daily purchases. In addition, using

this space leads to faster tasks and actions of users, and thus the effectiveness of such programs in the online shopping space is clearly and transparently expressed to users.

Since the higher the expected effort, the more customers are willing to use the cash gift program, it is suggested that the more people learn and evaluate the online shopping process, the more they will be willing to shop online. The Digikala website should pay more attention to its site design and try to design it as simply as possible for shopping on its platform so that more customers can search for the product they want with a few simple clicks and easily purchase it.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری هدیه نقدی مبتنی بر مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا)

یاسمین صادقی^۱، سیدرضا جلالزاده^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: yassamin1993@gmail.com

۲. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و علوم مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران. رایانامه: r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عواملی که بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری هدیه نقدی در خریدهای آنلاین شرکت دیجی کالا مؤثر می‌باشد، صورت گرفته است که بدین منظور از تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ بهره گرفته شده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳	روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و به لحاظ این که تا چه حد می‌توان نتایج مورد انتظار را در حوزه بازاریابی در دنیای واقعی بسط داد، کاربردی خواهد بود. گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر به روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت دیجی کالا در شهر تهران است که با توجه به عدم دسترسی به لیست مشتریان دیجی کالا، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (از مخاطبان شبکه‌های اجتماعی دیجی کالا) استفاده شده است. در نهایت، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه گردید.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴	یافته‌ها: براساس نتایج پژوهش، از ۱۴ فرضیه‌ای که در این پژوهش مطرح شده است، ۹ فرضیه (باتوجه به موقعیت جغرافیایی انتخاب شده برای پخش پرسشنامه) مورد تأیید واقع شده است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵	نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که انتظار عملکرد، انتظار تلاش، تأثیر اجتماعی، انگیزه‌طلبی، عادات، سهولت در استفاده، توانایی شخصی، ریسک درک‌شده، جنبه‌های رفتاری و شرایط تسهیلاتی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه بازپرداخت نقدی در خریدهای آنلاین تأثیر دارد. همچنین، شرایط تسهیلاتی، عادات و قصد استفاده بر رفتار استفاده مشتریان از برنامه بازپرداخت نقدی در خریدهای آنلاین مؤثر است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶	
کلیدواژه‌ها: برنامه وفاداری، سایت‌های بازپرداخت وجه، قصد استفاده، بازایابی پورسانتی.	

استناد: صادقی، یاسمین؛ جلالزاده، سیدرضا. (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری هدیه نقدی مبتنی بر مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در خریدهای آنلاین (مورد مطالعه: دیجی کالا). *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۱)، ۱۱۶-۱۴۶.



مقدمه

امروزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۱، تجارت سنتی را با سرعت هرچه بیشتر دگرگون کرده است. این وضعیت بر استراتژی‌های فروشندگان برای تبلیغات سریع‌تر محصولاتشان تأثیر گذاشته و استراتژی‌های سنتی بازاریابی را برای انطباق آن‌ها با محیط جدید، تغییر داده است. این در حالی است که خرید آنلاین در سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده است. افزایش دسترسی به اینترنت و محبوبیت روزافزون خریدهای آنلاین، رشد سریع تجارت الکترونیکی و تمایل کسب و کارهای الکترونیکی به اتخاذ استراتژی‌های مختلف، بازاریابی دیجیتال را به همراه داشته است. یکی از این استراتژی‌ها، مکانیسم‌های بازپرداخت است که به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی، در سال‌های اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و مکانیزم تخفیف‌های سنتی را در بستر خریدهای آنلاین متحول نموده است. بازپرداخت نقدی، یک استراتژی بازاریابی مرتبط با تجارت الکترونیک است که تعامل مشتریان را افزایش می‌دهد. در واقع برای کمک به فروشگاه‌های الکترونیکی جهت به‌دست آوردن سهم بازار بیشتر، وبسایت‌های بازپرداخت وجه، به‌عنوان یک شیوه جدید برای تبلیغات فروش به وجود آمده‌اند که در هر لحظه محبوبیت بیشتری نیز پیدا می‌کنند. همچنین، مکانیزم‌های بازپرداخت امکان توسعه یک کسب و کار جدید را برای سایت‌های بازپرداخت فراهم می‌آوردند. این سایت‌ها، فروشندگانی را پیشنهاد می‌دهند که قیمت‌های کمتری را ارائه داده و معامله را برای مصرف‌کننده تسهیل می‌کنند. بنابراین، این شبکه‌ها ضمن تلاش برای افزایش فروش و جلب نظر مصرف‌کنندگان، درآمدی که از طریق تبلیغات به دست می‌آوردند را نیز با یکدیگر تقسیم می‌کنند (بالاستر، گراو-کارلز و سینز، ۲۰۱۷). افزایش دسترسی به اینترنت و محبوبیت روزافزون خریدهای آنلاین، رشد سریع تجارت الکترونیکی و تمایل کسب و کارهای الکترونیکی به اتخاذ استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال را به همراه داشته است. به‌طور خاص، بازاریابی پورسانتی، نوعی بازاریابی دیجیتال است که در آن فروشنده، بابت هر بازدیدکننده یا فروش حاصل از تلاش شرکت‌های وابسته، به آن شرکت‌ها حقوق پرداخت می‌کند. این شیوه به یک استراتژی رایج برای مشاغل آنلاین تبدیل شده است که حجم فروش خود را با هزینه‌های کم، افزایش می‌دهند (سوان^۳، ۲۰۱۰).

براساس یافته‌ها، تغییرات پویایی در عملکرد بازاریابی دیجیتال مشاهده می‌شود که از روش‌های معمولی مانند پرداخت به‌ازای هر کلیک، به مدل جدید بازپرداخت پول رسیده است. در این میان، مدل بازپرداخت وجه که مصرف‌کنندگان را با جبران بازپرداخت بخشی از مبلغ معاملاتی، به خرید ترغیب می‌کند، در میان مجریان فروش آنلاین به دلیل قابلیت تبدیل ترافیک به فروش و به خاطر مقرون به صرفه بودن، بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته است. این روزها اصطلاح باشگاه مشتریان بیشتر از برنامه وفاداری مشتریان دیده و شنیده می‌شود. به همین علت، شاید این سؤال ایجاد شود که این دو، چه تفاوتی با هم دارند. اصطلاح برنامه وفاداری مشتری بسیار کلی است و هر نوع تلاش برای وفادار کردن مشتریان را شامل می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت که باشگاه مشتریان، یک نوع برنامه وفاداری مشتری است. برای درک اهمیت باشگاه مشتریان و سایر برنامه‌های وفاداری مشتری، بسیار مهم است که مفهوم بازاریابی رابطه‌ای درک شود. جای تعجب نیست که شرکت‌ها در حال معرفی برنامه‌های وفاداری برای غنی‌سازی روابط با مشتریان خود و ایجاد ارزش تجاری بیشتر از یک پایگاه مشتری وفادار هستند. با این حال، توسعه و حفظ برنامه‌های وفاداری به معنای تعهد قابل توجه و بلندمدت به بودجه یک شرکت است. گزارش اخیر کنترل کیفیت موسسه حسابرسی نشان می‌دهد که برنامه‌های وفاداری می‌توانند تا ۵ درصد از فروش یک شرکت را هزینه کنند. بنابراین، درک چگونگی تأثیر برنامه‌های وفاداری بر عملکرد شرکت و افزایش فروش بسیار مهم است (کویاتک و تاناسی - بوچه^۴، ۲۰۱۹). در دنیای امروز، با وجود همه پیچیدگی‌ها، ابهامات و رقابت‌هایی که در آن وجود دارد، یک کسب و کار نمی‌تواند همه چیز را در تراکنش‌های مالی خلاصه نماید، بلکه باید رابطه‌ای عمیق‌تر با مشتری بسازد؛ رابطه‌ای که رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، مشتری را در بلندمدت حفظ می‌کند و انگیزه‌ی او را برای رفتن نزد رقبای کاهش می‌دهد. همه‌ی کارتهایی که تحت عنوان «عضو باشگاه مشتریان» به مشتریان داده می‌شود، تمام امتیازهایی که نرم‌افزارها در حساب کاربری اشخاص ذخیره می‌کنند، تک تک فرم‌ها و فاکتورها و

1. Information and Communication Technologies

2. Ballester, Grau-Carles & Sainz

3. Swan

4. Kwiatek & Thanasi-Boçe

ژتون‌هایی که خریدار را به نگهداری‌شان تشویق می‌کنند و تمام پلن‌های گیمیفیکیشن^۱ (بازی‌وارسازی)، بر پایه همین امید، شکل گرفته است. بازپرداخت نقدی در واقع ایده جدیدی در تجارت الکترونیک می‌باشد که از نظر مفهومی شبیه به تخفیف گرفتن است؛ اما کاربرد آن متفاوت بوده و به شکل‌های مختلفی اجرا می‌شود. در هدیه نقدی، به نوعی از نظر روانی، مشتری تشویق می‌شود تا به سمت خرید بیشتر برود. در این سازوکار جدید کسب و کار، درصدی از مبلغ کل خرید به‌عنوان جایزه به حساب فرد و یا کارت اعتباری او بازگردانده می‌شود و مشتری می‌تواند در خریدهای بعدی، از این اعتبار استفاده کند و یا آن را به‌طور نقدی دریافت نماید. بیشتر پژوهش‌گران، تخفیف را ابزار تشویقی سازنده برای بهبود عملکرد کانال یا دستیابی به هماهنگی آن می‌دانند. در خرید به این شیوه، مصرف‌کنندگان به جای وبسایت فروشندگان منفرد، به سایت‌های وابسته (سایت‌های بازپرداخت وجه) دسترسی پیدا می‌کنند. در معاملات در این سایت‌ها، از قبل با خرده‌فروشان مذاکره می‌شود و شرکت بازپرداخت وجه، از هر معامله‌ای که رخ می‌دهد کمیسیون دریافت می‌کند و پرداخت‌های نقدی را مستقیماً به حساب‌های بانکی مصرف‌کنندگان واریز می‌نماید (وانا، لامبروخت و بریتنی، ۲۰۱۷). از آن‌جاکه در کشور ایران، استقبال از فروشگاه‌های اینترنتی، به سبب ایجاد بسترهای مناسب، روزبه‌روز در حال افزایش است، پژوهش حاضر، فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا را که به‌عنوان یکی از گسترده‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در ایران شناخته می‌شود، مورد مطالعه قرار می‌دهد. پژوهش حاضر می‌تواند به خرده‌فروشان آنلاین و فروشگاه‌های اینترنتی کمک کند تا عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مشتریان از وبسایت‌ها و خدمات را درک کرده و با اتخاذ سیاست‌ها و انجام اقدامات مناسب، خریداران را درگیر نموده تا با جذب مشتریان، به اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت خود برسند. بر این اساس، با توجه به اهمیت و ضرورت بررسی این موضوع در فروشگاه‌های آنلاین، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عواملی است که بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری هدیه نقدی در خریدهای آنلاین شرکت دیجی‌کالا مؤثر می‌باشد.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

در گذشته، پژوهش‌های مرتبط با فناوری‌های جدید، بر توسعه فنی و تکنولوژی تمرکز داشته است؛ اما امروزه پژوهش‌ها به سوی کاربرمحوری سوق یافته است. با وجود سرمایه‌گذاری‌های کلان در بخش‌های تولیدی، انتقال و خرید تکنولوژی، گزارش‌ها حاکی از آن است که کاربران حتی با وجود دسترسی به فناوری‌های جدید، از آن استفاده نمی‌کنند. به‌عبارتی این مسأله که چرا افراد، یک فناوری ارتباطی و اطلاعاتی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند و یا از پذیرش آن سر باز می‌زنند و در مقابل آن مقاومت دارند، از مهم‌ترین مباحث در زمینه فناوری است (کینگ و هه، ۲۰۰۶). به دلیل اهمیت موضوع پذیرش فناوری، در دهه‌های اخیر مدل‌های مختلفی در این زمینه مطرح شده است که براساس شواهد موجود، بسیاری از پژوهش‌های انجام شده از این مدل‌ها به‌عنوان مبنای پژوهش استفاده می‌شود. در واقع نظریه‌های فناوری می‌توانند رفتار انسان را در بسیاری از گستره‌ها، پیش‌نگری و روشن نمایند و هدف آن‌ها گسترش و چگونگی استفاده از حالت‌هایی است که منجر به استفاده از فناوری می‌شود. در شکل ۱ ساختار معنایی مدل‌های پذیرش فناوری ارائه شده است. در ادامه نیز به بررسی برخی از مدل‌های اصلی پذیرش پرداخته می‌شود.

1. Gamification

2. Vana, Lambrecht & Bertini

3. King & He



شکل ۱. ساختار معنایی مدل‌های پذیرش فناوری (ونکاتش و همکاران^۱، ۲۰۱۲)

تئوری پذیرش و استفاده از تکنولوژی

ونکاتش و همکاران^۱ (۲۰۱۲) پس از آزمایش و سنجش متغیرهای هشت نظریه و مدل غالب یعنی TRA، TAM، مدل انگیزشی^۲، ترکیب TAM و TPB، مدل استفاده از رایانه شخصی، نظریه انتشار نوآوری^۳ و نظریه شناخت اجتماعی (SCT)، تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی را پیشنهاد نمودند. آن‌ها در مطالعه خود از داده‌های مربوط به کارمندان ۴ سازمان، طی ۶ ماه و در ۳ مقطع زمانی (دوره اول: پس از آموزش، دوره دوم: یک ماه پس از پیاده‌سازی و دوره سوم: سه ماه پس از پیاده‌سازی) استفاده کردند. رفتار استفاده واقعی پس از گذشت شش ماه از دوره آموزشی مورد بررسی مجدد قرار گرفت. هشت مدل مذکور بین ۱۷ تا ۵۳ درصد از واریانس قصد رفتاری را توضیح دادند، سپس تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده آزمون شد. نتایج نشان داد که عملکرد تئوری مزبور از هشت مدل دیگر بهتر است و ۶۹ درصد از واریانس قصد استفاده از فناوری را توضیح می‌دهد (قربان‌زاده، نانگیر و رودساز، ۱۳۹۱). تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی شامل چهار سازه مهم است؛ چهار اصل اثرگذار در گرایش و استفاده از فناوری، شامل نکات ذیل می‌باشد.

۱. انتظار عملکرد: سطحی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم به او کمک خواهد کرد که در عملکرد شغلی خود منفعتی به دست آورد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). این عامل در TAM و TAM2 تحت عنوان سودمندی درک‌شده مطرح شده است.
 ۲. انتظار تلاش: درجه آسانی مرتبط با استفاده از یک سیستم که به فرد کمک می‌کند تا به اهدافش در زمینه مورد نظر دست یابد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). این عامل در TAM و TAM2 تحت عنوان درک سهولت استفاده به کار می‌رود. در تئوری‌های فوق تأکید شده است در صورتی که یادگیری یک سیستم آسان و قابل فهم باشد، بیشتر و سریع‌تر مورد پذیرش استفاده‌کنندگان قرار خواهد گرفت.

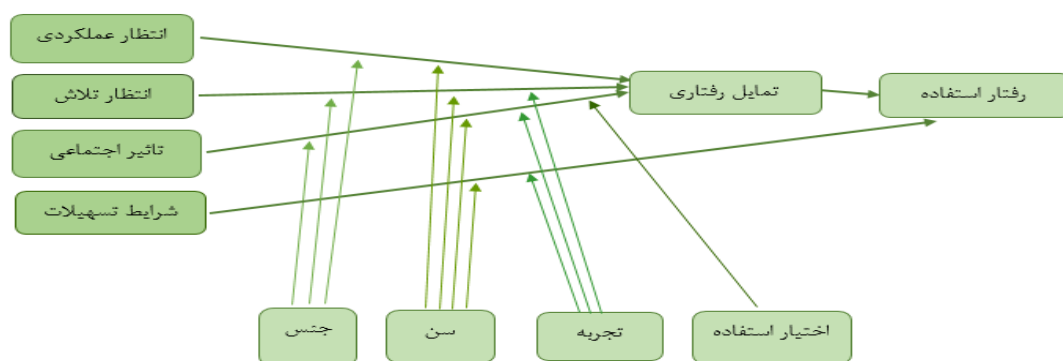
۳. تأثیر اجتماعی: میزان یا درجه‌ای که شخص درک می‌کند کسانی که از نظر او مهم هستند، معتقدند که او باید از سیستم جدید استفاده کند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). این عامل در TAM و TAM2 با عنوان هنجار ذهنی به کار رفته و تأثیر آن در پذیرش فناوری به اثبات رسیده است.

۴. شرایط تسهیل‌گر: میزان یا درجه‌ای که فرد معتقد است در صورت استفاده از یک سیستم، زیرساخت‌های فنی و سازمانی مناسب برای پشتیبانی آن موجود است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). مدل تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی در شکل ۲ آورده شده است.

1. Venkatesh et al.

2. Motivation Model

3. Innovation Diffusion Theory



شکل ۲. مدل تئوری و کاربرد تکنولوژی (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲)

تئوری پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲

ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) در تلاش برای توسعه مبانی نظری قبلی خود، مدل تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی را توسعه دادند و مدل تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی ۲ را پیشنهاد کردند. به این مدل، سه سازه جدید یعنی انگیزه لذت‌طلبی، ارزش قیمت و عادت اضافه شده است. البته با توجه به زمینه‌ی موردنظر این پژوهش (برنامه‌های بازپرداخت وجه)، ساختار ارزش قیمت حذف شده است؛ زیرا مشارکت افراد در سیستم عامل‌های تخفیف رایگان است. تفاوت کلیدی بین این دو مدل، در قصد و استفاده رفتاری است که در کاربرد تجربه با تکنولوژی درک می‌شود.

○ انگیزه لذت‌طلبی به‌عنوان لذت یا سرگرمی مشتق شده از استفاده از فناوری خرید اینترنتی محسوب می‌شود (ونکاتش، تانگ و ژو^۱، ۲۰۱۲؛ رودریگز و کارواجال-تروخیو^۲، ۲۰۱۳).

○ ارزش قیمت در نقش مقایسه‌ی شناختی افراد، بین مزایای درک‌شده از فناوری و هزینه‌ی پولی برای استفاده از آن تعریف می‌شود (ونکاتش، تانگ و ژو، ۲۰۱۲).

○ عادت عبارت است از میزانی که افراد تمایل دارند رفتاری را به دلیل یادگیری، به‌طور خودکار انجام دهند (ونکاتش، تانگ و ژو، ۲۰۱۲).

تعداد زیادی از پژوهشگران تلاش کرده‌اند تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی ۲ را در زمینه پذیرش تکنولوژی‌های جدید، نظیر یادگیری الکترونیکی (تارحینی^۳ و همکاران، ۲۰۱۶)، سیستم‌های پرداخت از طریق موبایل (سالده، ویلیامز و دویودی، ۲۰۱۳)، بازی‌های آنلاین (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)، شبکه‌های اجتماعی (هوانگ^۵، ۲۰۱۸؛ بانکداری الکترونیکی (الولان، ویودی و رانا^۶، ۲۰۱۷) و در فرهنگ‌های مختلف مانند چین (لیان و یین^۷، ۲۰۱۴)، اردن (الولان^۸ و همکاران، ۲۰۱۸) و ... بررسی کنند.

قصد استفاده، نشان‌هایی از آمادگی و تمایل فرد برای انجام یک رفتار تعریف شده است و این متغیر پیش‌شرط انجام رفتار تلقی می‌شود (آیزن^۹، ۲۰۰۲). این متغیر، به منزله احتمالی تعریف می‌شود که مصرف‌کننده می‌خواهد در آینده نزدیک، اطلاعات را در اینترنت جستجو یا محصولی را خریداری کند (تاندون، کایران و ساه^{۱۰}، ۲۰۱۶). رفتار، پاسخ قابل مشاهده فرد در یک وضعیت خاص

1. Venkatesh, Thong & Xu

2. Rodríguez & Carvajal-Trujillo

3. Tarhini

4. Zhou

5. Huang

6. Alalwan, Dwivedi & Rana

7. Lian & Yen

8. Alalwan

9. Ajzen

10. Tandon, Kiran & Sah

با توجه به یک هدف مشخص است (آیزن، ۲۰۰۲؛ سینگ و ماتسوی^۱، ۲۰۱۷) که در این پژوهش رفتار مدنظر، استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی می‌باشد.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، در این پژوهش یک مدل مفهومی بر پایه تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ به‌منظور شناسایی عواملی که مصرف‌کنندگان را به سمت عضویت در برنامه‌های بازپرداخت وجه سوق می‌دهد، ارائه شده است. نتایج به درک نظری و تجربی در مورد قصد استفاده و استفاده واقعی از برنامه‌های بازپرداخت وجه کمک نموده و ملاحظاتی را برای تجارت فراهم می‌آورد.

بازاریابی رابطه‌ای

ایجاد وفاداری در مشتریان در کسب و کارهای امروزی، به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به‌عنوان مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی هستند، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (الهی و حیدری، ۱۳۸۷). وفاداری به معنای تصمیم داوطلبانه مشتری، جهت حفظ روابط بلندمدت با شرکت می‌باشد (رضایی دیزگاه؛ صالحی کردآبادی، ۱۳۸۸). از طرفی هزینه خدمت‌رسانی به مشتریان وفادار نسبت به سایرین کمتر است و این مشتریان پول بیشتری را برای مجموعه‌ای از محصولات می‌پردازند. بازاریابی رابطه‌ای، از طریق درک بهتر نیازهای مشتریان و مرتفع ساختن آن‌ها، قادر به پرورش مشتریان وفادار می‌باشد (ندوبیسی، کوک و ندوبیسی^۲، ۲۰۰۷). بازاریابی رابطه‌ای، اهمیت رضایت متقابل طرفین مبادله را یادآوری کرده و روابط با مشتریان را به‌عنوان عامل اصلی ایجاد وفاداری مشتری و تکرار خرید معرفی می‌کند. همچنین، این مفهوم پیشنهاد می‌کند که به جای دیدگاه محدود و سنتی یک فروش در یک زمان مشخص، می‌بایست بازاریابی بر روابط میان سازمان و مشتریان خود عمیقاً تأکید کند (بانن^۳، ۲۰۰۵). بازاریابی رابطه‌ای به تمام فعالیت‌های بازاریابی باز می‌گردد که با ایجاد، گسترش و حفظ مبادلات موفق با مشتری سروکار دارد (لی-کلی، گیلبرت و منیکام^۴، ۲۰۰۳).

اندوبیسی و چن^۵ (۲۰۰۵) بر این باور هستند که تنها استراتژی رشد تجاری، مبتنی بر ارتباط دوجانبه با مشتری است که کسب و کار را قادر می‌سازد تا نیازهای مشتریان را به خوبی شناسایی و در جهت رفع آن‌ها اقدام کند. مفهوم بازاریابی رابطه‌ای درون حوزه بازاریابی خدماتی^۶ و بازاریابی صنعتی^۷ ظهور پیدا کرده و برای اولین بار توسط بری^۸ در سال ۱۹۸۳ به کار گرفته شده است. وی به بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان یک استراتژی جهت جذب، نگهداری و افزایش ارتباطات مشترک نگریسته است. رپ و کولینس^۹ (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند که هدف بازاریابی رابطه‌ای، ایجاد و حفظ روابط پایدار میان شرکت و مشتریان است که در واقع این امر منجر به پاداشی برای طرفین می‌شود.

بازاریابی پورسانتی (واسطه‌ای یا همکاری در فروش)

بازاریابی پورسانتی نوعی از بازاریابی است که محصولات و خدمات دیگران را در قبال دریافت کمیسیون برای فروش یا ارائه خدمات در سایت، وبلاگ یا از طریق لینک‌هایی که در اختیار دارد، به صورت آنلاین به کاربران دیگر معرفی می‌کند. در سال ۱۹۹۶ سایت آمازون^{۱۰} یکی از اولین برنامه‌های پورسانتی خود را تحت عنوان برنامه مشارکت آمازون^{۱۱} ایجاد کرد. این برنامه به وبسایت‌ها اجازه می‌داد تا به‌عنوان تبلیغ‌کننده وبسایت آمازون عمل کنند. سایت‌های تبلیغ‌کننده یا گیرنده پورسانت، اقدام به قرار دادن لینک یا لینک‌هایی در داخل صفحات وب خود نموده و از این طریق اجازه دادند تا کاربران از سایت آن‌ها به سایت آمازون دسترسی

1. Singh & Matsui

2. Ndubisi, Kok wah & Ndubisi

3. Bannon

4. Lee-Kelly, Gilbert & Mannicom

5. Ndubisi & Chan

6. Service marketing

7. Industrial marketing

8. Berry

9. Rapp & Collins

10. Amazon.com

11. Associate Amazon

داشته باشند. نکته‌ای که در اینجا حائز اهمیت بوده این است که درج لینک در این تبلیغات باید به گونه‌ای باشد که کاربران را به بازدید از سایت آمازون ترغیب کند. این موضوع برای سایت‌های تبلیغ کننده بسیار سودبخش بوده، چرا که با ورود هر یک از کاربران به سایت آمازون، کمیسیون مشخصی را دریافت می‌کنند. در جدول ۱ پیشینه پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نتایج	عنوان پژوهش	محققان (سال)
یافته‌ها حاکی از آن است که بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری تاثیر مستقیم و معنادار دارد و تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در بانک سامان نیز معنادار است. همچنین میانجی‌گری کیفیت خدمات در رابطه بین بازآفرینی برند و مدیریت تجربه مشتری و وفاداری مشتری به شکل معناداری تایید شد.	بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تاثیر آنها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری	پورحسن و حسینزاده (۱۴۰۴)
انتظار عملکرد، نگرش نسبت به فناوری، تاثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌گر و خودکارآمدی با نقش واسطه‌ای قصد رفتاری، اثر علی مثبت و معناداری بر رفتار استفاده از فناوری دانشجویان دارد. انتظار تلاش با نقش واسطه‌ای قصد رفتاری، اثری بر رفتار استفاده از فناوری دانشجویان ندارد. اضطراب با نقش واسطه‌ای قصد رفتاری، اثر علی معکوس و معناداری بر رفتار استفاده از فناوری دانشجویان دارد.	مدل علی پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تبریز در اهداف آموزشی و پژوهشی براساس مدل UTAUT	محمدیان، قاسمزاده و رفیعی (۱۳۹۹)
مطابق با یافته‌های پژوهش، این فرضیه که عملکرد و تلاش موردانتظار بر قصد استفاده تاثیر مستقیمی دارند، تایید نشده است. در واقع اینکه این انتظار وجود داشته باشد که صرفا عملکرد و تلاش مورد انتظار منجر به قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی شود، رد می‌گردد. تاثیر اجتماعی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی اثر معناداری دارد. این فرضیه در پژوهش حاضر تایید گردید. مطابق با یافته‌های پژوهش، این فرضیه که اشخاص خرید اینترنتی را به قصد لذت بردن از آن انجام دهند، تایید شد. همچنین این فرضیه که ارزش قیمت، تاثیر معناداری بر قصد استفاده از خرید اینترنتی مشتریان دارد، در پژوهش حاضر تایید شد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، قصد استفاده تاثیر مستقیمی بر رفتار استفاده از فناوری خرید اینترنتی مشتریان دارد.	بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی طبق نظریه UTAUT2	مجدم، نداف و محمدی (۱۳۹۸)
یافته‌ها نشان داد که نوآوری‌های شخصی در تکنولوژی اطلاعات، لذت درک‌شده، تاثیر اجتماعی، انتظار عملکرد و سازگاری به‌طور مثبت و معناداری بر قصد رفتاری برای استفاده از تبلیغات موبایلی اثر گذارند و خودکارآمدی، شرایط تسهیل‌کننده و انتظار تلاش، بر قصد رفتاری اثرگذار نیستند. از میان سه دسته عواملی که بر قصد رفتاری تاثیر می‌گذارند، عوامل فردی تاثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر عوامل دارد و دارای ضریب مسیر بزرگتری است؛ سهم عوامل محیطی نیز کمتر از سایر عوامل می‌باشد.	بررسی عوامل تاثیرگذار بر استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه‌ی یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از تکنولوژی UTAUT	خدمای نوری و مروتی شانجانی (۱۳۹۶)
نتایج پژوهش بیانگر آن است که از طرف رانندگان تاکسی برون شهری، عملکرد مناسبی برای این سامانه پیش‌بینی می‌شود و به لحاظ اجتماعی نیز مورد حمایت نسبی قرار می‌گیرد، اما این رانندگان تلاش بیش از حدی را برای استفاده از این سامانه انتظار دارند و معتقدند سایر شرایط تسهیل‌گر برای استفاده از سامانه مثل منابع، دانش و سازگاری با سایر سامانه‌های مورد استفاده راننده، در حد کافی وجود ندارند. این نتایج در میان گروه‌های سنی مختلف، تفاوت معناداری ندارد.	ارزیابی پذیرش فناوری سامانه ارتباطات خودرویی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری UTAUT در میان رانندگان تاکسی بین‌شهری استان سمنان	محرابی، حیری و غریبی (۱۳۹۶)
یافته‌ها نشان می‌دهد که آگاهی از برنامه وفاداری و دانش برنامه وفاداری هر دو با قصد کارکنان برای اجرای شیوه‌های برنامه وفاداری ارتباط مثبت دارند، در حالی که نگرانی‌های برنامه وفاداری هیچ اثر معنی‌داری نشان نداد. علاوه بر این، نیت کارکنان به طور مثبت با رفتار برنامه وفاداری مرتبط بود و به عنوان واسطه‌ای بین آگاهی، دانش و پیامدهای رفتاری عمل می‌کرد. بینش‌های نظری و کاربردهای عملی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.	عوامل مؤثر بر قصد کارکنان هتل‌های چینی برای اجرای برنامه‌های وفاداری	مولر و تاج‌استون ^۱ (۲۰۲۵)
نتایج حاصل از تحقیقات نشان می‌دهد تعهد مؤثر و تغییر موانع، به‌عنوان واسطه‌ای بین ارزش درک‌شده از برنامه‌های وفاداری و وفاداری مشتریان به برند عمل می‌کنند و همه‌ی فرضیه‌های این پژوهش مورد پذیرش است.	نقش برنامه‌های وفاداری در افزایش وفاداری میهمانان هتل: تاثیر تغییر موانع	کو، یو و هان ^۲ (۲۰۲۰)

1. Moller & Touchstone

2. Koo, Yu & Han

نتایج	عنوان پژوهش	محققان (سال)
نتایج نشان می‌دهد که در برنامه‌های وفاداری خطی، فراوانی پاداش‌ها در مقایسه با تازگی و میزان امتیازهای بازخرید شده، بیشترین تأثیر را بر فروش دارد. شدت فعالیت یک برنامه وفاداری بر فروش مورد انتظار در یک شرکت تأثیر می‌گذارد.	فعالیت برنامه وفاداری: مشتریان B2B را به خرید بیشتر ترغیب کنید	کویاتک و تاناسی - بوچه (۲۰۱۹)
یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد مشتریانی که بیشتر درگیر شبکه‌های اجتماعی هستند، معاملات آن‌ها بیشتر از سقف مورد نیاز برای هدیه نقدی است. چنین مشتریانی برای برند بسیار سودآور هستند؛ زیرا حجم بیشتری از هدیه نقدی را تولید می‌کنند. همچنین، مشتریانی که چندمعامله‌ای هستند و انواع بیشتری از معاملات را انجام می‌دهند درگیری بیشتری با برند داشته و در نتیجه این مشتریان وفاداری بیشتری به برند دارند.	تقسیم‌بندی مشتریان در تجارت الکترونیک: برنامه‌های کاربردی در مدل تجارت بازپرداخت وجه نقد	بالاستر، گراوکارلز و سینز (۲۰۱۷)

توسعه فریضه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

این پژوهش سعی در شناسایی تأثیر تجربی پیشنهادات تخفیف بر مشتریان دارد که نشان می‌دهد پاداش‌های مالی، مشتریان را به خرید وادار می‌کند. هیچ پژوهشی تاکنون مدل‌های روانشناختی و تئوری‌های پذیرش فناوری‌های غالب را در جریان این پژوهش رفتار مصرف‌کننده در نظر نگرفته است. بازاربایان و مدیران تبلیغات، برای افزایش فروش، به حداکثر رساندن سود و ایجاد فرصت‌های خرید بیشتر برای مصرف‌کنندگان جدید و بالقوه، لازم است قصد رفتاری و رفتار فردی را مورد مطالعه قرار دهند (ناتاراجان، بالاسوبرامانیان و کاسی‌لین، ۲۰۱۷). بنابراین، با تسهیم این فرض که اهداف و عواملی که افراد را به ثبت‌نام در وبسایت‌ها ترغیب می‌کند، به‌طور قابل‌توجهی بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد، ضمن این‌که شیوع اشکال مختلف بازاریابی آنلاین، فرصت‌های جدید و سودآوری را برای تعامل با مصرف‌کنندگان در طول دوره مصرفی آن‌ها فراهم می‌آورد (بالاستر، گراو-کارلز و سینز، ۲۰۱۷). این پژوهش برای اولین بار با هدف شناسایی عناصر تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در پذیرش و استفاده از برنامه‌های بازپرداخت، براساس نسخه گسترده‌ای از نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری و پیشبرد متون مربوط به رفتار مصرف‌کننده در مورد سایت‌های تخفیف، از عوامل تعیین‌کننده برای اتخاذ و استفاده از یک فناوری و پیشبرد متون مربوط به رفتار مصرف‌کننده در مورد سایت‌های تخفیف، چهار ساختار به‌عنوان الگو به مدل اصلی تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی ۲ اضافه شده است که عبارتند از: سهولت استفاده، توانایی شخصی، ریسک درک‌شده و جنبه‌های رفتاری (ساختارهایی که به رنگ سفید در مدل مفهومی قابل مشاهده است، اجزاء اصلی مدل تئوری یکپارچه پذیرش و کاربرد تکنولوژی ۲ هستند و رنگ خاکستری ساختارهایی را نشان می‌دهد که نویسندگان به مدل اضافه کرده‌اند). یکی از متغیرهای مدل که در بالا به آن اشاره گردید، توانایی شخصی ناشی از نظریه شناخت اجتماعی است که به قضاوت کسی درباره صلاحیت خود در انجام تکالیف اشاره دارد. در زمینه‌ی استفاده از فناوری‌های جدید، هر چقدر فرد راحت‌تر با یک سیستم خاص برخورد کند، اثر رفتاری درک‌شده بالاتر خواهد بود (العلوان، ویودی و رانا، ۲۰۱۷؛ ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

یکی دیگر از متغیرها، ریسک درک‌شده است که برخلاف هدایت ساختارهای موجود در مدل، درک خطر نشان‌دهنده یک ناسازگاری در روند پذیرش فناوری می‌باشد. این خطر ممکن است در محیط خرید به دو شکل ظاهر شود: اول این‌که مصرف‌کنندگان معتقدند نمی‌توانند نتایج خریدها را کنترل کنند و دوم ممکن است عواقب یک تصمیم اشتباه قابل توجه باشد (الکیلانی و کومار، ۲۰۱۱).

همان‌طور که توسط تاندون، کایران و ساه (۲۰۱۶) اشاره شده است، خطرها (ریسک‌های) متنوعی می‌توانند به‌عنوان مانع در انجام معاملات آنلاین (مبتنی بر اینترنت) عمل کنند؛ همچنین بر رفتار خرید آنلاین تأثیر بگذارند و انتخاب کانال‌های خرید توسط مصرف‌کنندگان را تعیین یا حتی محدود کنند. همان‌طور که آلالوان و همکاران (۲۰۱۸) توضیح می‌دهند، تحریک مصرف‌کنندگان برای تغییر رفتارهای مصرفی خود از کانال‌های سنتی و فیزیکی به استفاده از شبکه‌های آنلاین کار ساده‌ای نیست؛ اما برنامه‌های وفاداری مانند هدیه نقدی، یک استراتژی بازاریابی مرتبط با تجارت الکترونیک است که تعامل مشتریان را افزایش می‌دهد. علی‌رغم

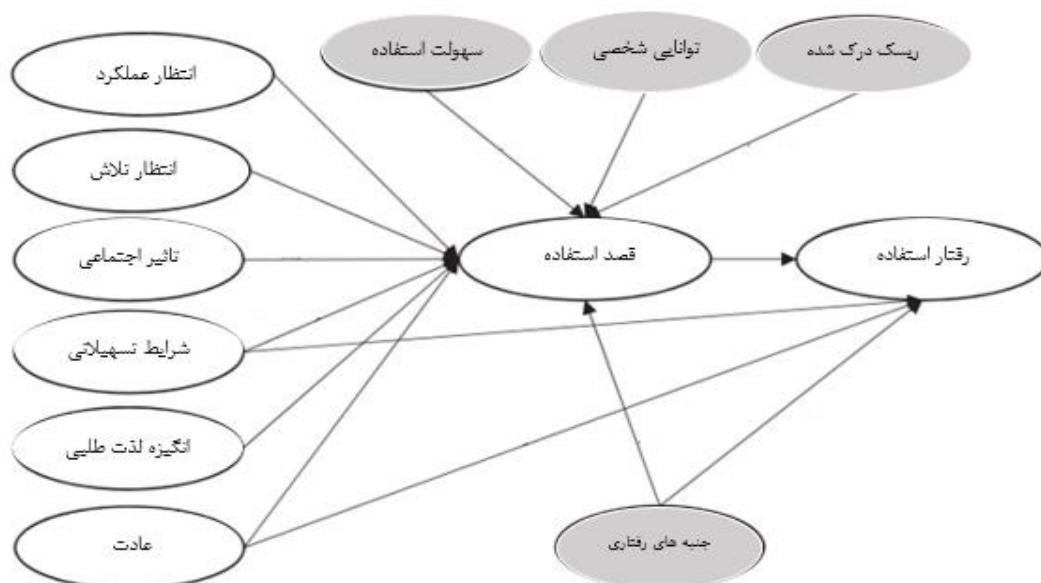
^۱. Zhang

این ارتباطات و تعداد فزاینده جذب مشتری و رشد روزافزون تجارت الکترونیک، پژوهش‌های انجام شده کمی در دانشگاه‌ها و آکادمیک در این حوزه وجود دارد. در این پژوهش با جدا کردن برخی از رفتارهای مصرف‌کنندگان، مکانیزم بازپرداخت بررسی شده است. با توجه به افزایش خریدهای آنلاین در دنیا، می‌توان گفت که از نظر عملیاتی در خریدهای آنلاین ایجاد چنین برنامه‌های وفاداری سبب می‌شود تا کاربران عملیات خرید را راحت‌تر، آسوده‌تر و مقرون به صرفه‌تر انجام دهند. همچنین، مصرف‌کنندگان در بسیاری از سایت‌ها می‌توانند با معرفی آشنایان خود، مقداری اعتبار به حساب خود بیافزایند. ضمن این که برخی از سایت‌های هدیه نقدی، برای کاربرانی که اولین بار از خدمات آن‌ها در خرید آنلاین استفاده می‌کنند، درصد بیشتری هدیه نقدی در نظر می‌گیرند. ذکر این نکته ضروری است که در ایران، هنوز فرهنگ استفاده از سرویس هدیه نقدی رایج نشده و بسیاری از کاربران تصور می‌کنند هدیه نقدی همان تخفیف است؛ ولی در عمل این‌گونه نیست. این درحالی است که پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه پذیرش و استفاده از فناوری در خریدهای آنلاین انجام گرفته است، صرفاً به بررسی عواملی که می‌تواند بر قصد و رفتار استفاده مشتریان از فناوری خرید اینترنتی تأثیرگذار باشد، متمرکز بوده‌اند و هیچ‌کدام پیشینه و تأثیرات به‌کارگیری برنامه‌های وفاداری بر جلب‌نظر مصرف‌کنندگان در افزایش خریدهای اینترنتی را بررسی نکرده‌اند. بنابراین، یافته‌های این پژوهش می‌تواند زمینه‌ای را فراهم کند تا سازوکار و مدل کسب و کار سایت‌های ارائه‌دهنده هدیه نقدی در ایران، به سمت پیاده‌سازی چنین خدماتی پیش بروند.

فرضیه‌های تحقیق

- انتظار عملکرد بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- انتظار تلاش بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- شرایط تسهیلاتی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- شرایط تسهیلاتی بر رفتار استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- انگیزه لذت‌طلبی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- عادات بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- عادات بر رفتار استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی بر رفتار استفاده آنان در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- سهولت در استفاده بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- توانایی شخصی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.

- ریسک درک شده بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- جنبه‌های رفتاری بر قصد استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.
- جنبه‌های رفتاری بر رفتار استفاده مشتریان از برنامه وفاداری بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر می‌گذارد.



شکل ۳. الگوی مفهومی پژوهش برگرفته از ونکاتش و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، کویاتک و تاناسی-بوچه^۲ (۲۰۱۹)، مولر و تاج‌استون^۳ (۲۰۲۵)

روش پژوهش

با توجه به هدف ذکر شده برای این پژوهش، از روش توصیفی همبستگی استفاده شده است. همچنین به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پژوهش از نوع پیمایشی است و به لحاظ این که تا چه حد می‌توان نتایج مورد انتظار را در حوزه بازاریابی محصولات و خدمات در دنیای واقعی بسط و گسترش داد، کاربردی خواهد بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت دیجی کالا هستند که به صورت آنلاین محصولات مورد نیاز خود را سفارش می‌دهند. انجام هر پژوهش عملی مستلزم صرف هزینه و زمان است. به همین دلیل امکان بررسی کامل جامعه به صورت سرشماری وجود ندارد؛ لذا پژوهشگران با توجه به چنین واقعیتی، درصدی بر می‌آیند که از طریق نمونه‌گیری، اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده‌های به‌دست آمده پیرامون نمونه، به جامعه اصلی منتسب نمایند. روش‌های نمونه‌گیری معمولاً براساس ساختار جامعه تحقیق تعریف می‌شود. نمونه، گروه کوچکتری از جامعه است که برای مشاهده و تجزیه و تحلیل، انتخاب شده است. با مشاهده مشخصات نمونه‌ای که از یک جامعه انتخاب شده است، می‌توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی به عمل آورد (فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۵). در این پژوهش با توجه به عدم دسترسی بودن لیست مشتریان دیجی کالا، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است (از مخاطبان کانال اینستاگرامی و تلگرامی دیجی کالا). به دلیل آن که حجم جامعه این تحقیق نامشخص و اغلب متغیرهای آن کیفی می‌باشد، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز

¹. Venkatesh et al.

². Kwiatek & Thanasi-Boçe

³. Moller & Touchstone

از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شده و حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه گردیده است. برای اندازه‌گیری پایایی، از شاخصی به نام ضریب پایایی (چنانچه این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان‌ها و مکان‌های مختلف دوباره انجام شود، به نتایج مشابهی دست یابد)، استفاده شده است که اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک متغیر می‌باشد. ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها، عقاید و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آن‌ها آسان نیست، به کار می‌رود. در واقع در اینجا بررسی می‌شود تا چه حد برداشت پاسخ‌گویان از سوالات یکسان بوده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای متغیرهای این پژوهش در جدول ۲ قابل مشاهده است. همچنین، مقادیر نسبت روایی محتوا برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۷۹ و شاخص روایی محتوا برای تمامی سوالات بالاتر از ۰/۴۲ به دست آمده است؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که روایی و پایایی پرسش نامه مطلوب ارزیابی شده است.

جدول ۲. اجزای پرسشنامه

ابعاد	شماره سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	منبع سوالات
انتظار عملکرد	۴-۱	۰/۸۹۲	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
انتظار تلاش	۸-۵	۰/۷۹۳	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
تأثیر اجتماعی	۱۱-۹	۰/۷۸۸	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
شرایط تسهیلاتی	۱۵-۱۲	۰/۷۵۷	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
سهولت استفاده	۱۸-۱۶	۰/۷۹۴	(دیویس، باگوتسی و وارشاو، ۱۹۸۹)
توانایی شخصی	۲۲-۱۹	۰/۷۶۶	والکر و جانسون ^۲ (۲۰۰۶)
انگیزه لذت‌طلبی	۲۵-۲۳	۰/۷۶۰	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
جنبه‌های رفتاری	۲۸-۲۶	۰/۸۲۱	پژوهش با متخصصان
عادت	۳۲-۲۹	۰/۷۶۶	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
ریسک درک شده	۳۵-۳۳	۰/۹۲۴	(اسلید ^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، والکر و جانسون (۲۰۰۶)
قصد استفاده	۳۸-۳۶	۰/۸۴۴	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)
استفاده رفتاری	۴۱-۳۹	۰/۷۴۲	ونکاتش، تانگ و ژو (۲۰۱۲)

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این پژوهش تعداد ۲۰۰ نفر یعنی ۵۲٪ پاسخ‌دهندگان مرد و تعداد ۱۸۴ نفر یعنی ۴۸٪ پاسخ‌دهندگان نیز زن بوده‌اند. از نظر سنی ۷۳ نفر از پاسخ‌دهندگان زیر ۲۰ سال سن دارند و ۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال قرار دارند. تعداد ۵۰ نفر از افراد پاسخ‌دهنده بیش از ۴۰ سال سن دارند. بیش‌ترین فراوانی مربوط به بازه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال است که با ۲۱۱ نفر، ۵۵ درصد حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. در خصوص تحصیلات، ۳۵ نفر از افراد دارای مدرک کاردانی هستند که ۹ درصد حجم نمونه می‌باشند. ۱۱۹ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز دارای تحصیلات کارشناسی هستند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد است که شامل ۱۸۸ نفر و ۴۹ درصد حجم نمونه می‌باشد و تنها ۳۸ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری و بالاتر هستند که ۱۰٪ حجم نمونه را به خود اختصاص داده‌اند.

1. Davis, Bagozzi & Warshaw

2. Walker & Johnson

3. Salde

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها (سوالات تحقیق)

شماره سوال	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی		کشیدگی
				مقدار	خطای معیار	
سؤال ۱	۳۸۴	۴/۵۹	۰/۶۵۶	-۱/۵۸۰	۰/۱۲۵	۲/۰۷۱
سؤال ۲	۳۸۴	۴/۱۱	۰/۹۳۹	-۰/۷۳۴	۰/۱۲۵	-۰/۴۰۳
سؤال ۳	۳۸۴	۲/۹۳	۱/۰۷۸	۰/۰۵۵	۰/۱۲۵	-۰/۵۵۵
سؤال ۴	۳۸۴	۳/۴۰	۱/۰۶۷	-۰/۲۰۶	۰/۱۲۵	-۰/۵۱۲
سؤال ۵	۳۸۴	۳/۱۶	۱/۱۱۴	-۰/۱۴۶	۰/۱۲۵	-۰/۶۷۹
سؤال ۶	۳۸۴	۲/۹۴	۱/۱۰۹	-۰/۰۰۲	۰/۱۲۵	-۰/۶۱۰
سؤال ۷	۳۸۴	۳/۰۶	۱/۱۲۵	-۰/۱۵۷	۰/۱۲۵	-۰/۷۱۰
سؤال ۸	۳۸۴	۲/۴۹	۱/۰۲۴	۰/۲۴۱	۰/۱۲۵	-۰/۴۸۴
سؤال ۹	۳۸۴	۳/۸۷	۱/۰۰۴	-۰/۶۱۷	۰/۱۲۵	-۰/۲۷۶
سؤال ۱۰	۳۸۴	۳/۷۶	۱/۰۳۸	-۰/۵۴۴	۰/۱۲۵	-۰/۲۹۸
سؤال ۱۱	۳۸۴	۳/۴۲	۱/۰۴۲	-۰/۱۶۷	۰/۱۲۵	-۰/۵۹۱
سؤال ۱۲	۳۸۴	۲/۷۸	۱/۱۳۱	-۰/۲۵۳	۰/۱۲۵	-۰/۶۵۴
سؤال ۱۳	۳۸۴	۳/۵۹	۱/۰۴۸	-۰/۲۳۶	۰/۱۲۵	-۰/۷۶۲
سؤال ۱۴	۳۸۴	۲/۴۶	۱/۱۰۷	۰/۴۱۸	۰/۱۲۵	-۰/۵۵۸
سؤال ۱۵	۳۸۴	۴/۳۱	۰/۸۶۵	-۱/۰۶۴	۰/۱۲۵	۰/۳۳۴
سؤال ۱۶	۳۸۴	۳/۵۷	۱/۰۷۷	-۰/۳۶۰	۰/۱۲۵	-۰/۵۶۳
سؤال ۱۷	۳۸۴	۲/۲۸	۱/۰۷۶	-۰/۵۲۸	۰/۱۲۵	-۰/۴۶۲
سؤال ۱۸	۳۸۴	۳/۴۳	۱/۱۱۵	-۰/۲۴۲	۰/۱۲۵	-۰/۶۴۹
سؤال ۱۹	۳۸۴	۳/۶۷	۱/۰۳۱	-۰/۳۵۳	۰/۱۲۵	-۰/۶۶۹
سؤال ۲۰	۳۸۴	۳/۸۵	۱/۰۲۴	-۰/۵۹۷	۰/۱۲۵	-۰/۳۹۵
سؤال ۲۱	۳۸۴	۲/۷۶	۱/۱۰۷	۰/۱۲۴	۰/۱۲۵	-۰/۶۵۴
سؤال ۲۲	۳۸۴	۳/۲۰	۱/۱۳۲	۰/۱۴۶	۰/۱۲۵	-۰/۶۵۴
سؤال ۲۳	۳۸۴	۳/۱۵	۱/۱۸۷	-۰/۰۴۶	۰/۱۲۵	-۰/۸۸۰

شماره سوال	تعداد	میانگین	چولگی		کشیدگی	
			مقدار	خطای معیار	مقدار	خطای معیار
سؤال ۲۴	۳۸۴	۳/۱۰	۱/۱۵۴	-۰/۱۰۲	۰/۱۲۵	-۰/۷۹۴
سؤال ۲۵	۳۸۴	۲/۹۷	۱/۱۳۴	۰/۰۱۳	۰/۱۲۵	-۰/۷۹۴
سؤال ۲۶	۳۸۴	۲/۷۸	۱/۱۳۳	۰/۰۷۲	۰/۱۲۵	-۰/۷۲۹
سؤال ۲۷	۳۸۴	۲/۹۳	۱/۱۱۷	۰/۰۸۹	۰/۱۲۵	-۰/۶۱۶
سؤال ۲۸	۳۸۴	۳/۵۲	۱/۰۹۱	-۰/۲۷۷	۰/۱۲۵	-۰/۷۳۸
سؤال ۲۹	۳۸۴	۳/۵۱	۱/۰۸۶	-۰/۴۰۷	۰/۱۲۵	-۰/۴۵۳
سؤال ۳۰	۳۸۴	۳/۱۵	۱/۱۱۸	-۰/۰۰۳	۰/۱۲۵	-۰/۷۱۳
سؤال ۳۱	۳۸۴	۳/۰۲	۱/۱۶۷	-۰/۰۸۰	۰/۱۲۵	-۰/۸۱۸
سؤال ۳۲	۳۸۴	۲/۷۷	۱/۱۱۵	۰/۰۶۴	۰/۱۲۵	-۰/۷۹۰
سؤال ۳۳	۳۸۴	۱/۸۵	۰/۹۱۷	۰/۹۲۷	۰/۱۲۵	۰/۳۲۵
سؤال ۳۴	۳۸۴	۳/۰۱	۱/۱۰۲	۰/۰۰۸	۰/۱۲۵	-۰/۶۳۳
سؤال ۳۵	۳۸۴	۳/۲۴	۱/۰۹۵	-۰/۰۳۷	۰/۱۲۵	-۰/۶۸۹
سؤال ۳۶	۳۸۴	۳/۴۶	۱/۰۷۱	-۰/۲۹۸	۰/۱۲۵	-۰/۵۶۵
سؤال ۳۷	۳۸۴	۳/۸۶	۱/۰۱۶	-۰/۵۸۱	۰/۱۲۵	-۰/۳۱۹
سؤال ۳۸	۳۸۴	۳/۰۲	۱/۰۹۸	۰/۰۸۹	۰/۱۲۵	-۰/۶۳۶
سؤال ۳۹	۳۸۴	۳/۵۷	۱/۱۰۸	-۰/۳۱۱	۰/۱۲۵	-۰/۷۲۵
سؤال ۴۰	۳۸۴	۳/۶۶	۱/۰۷۵	-۰/۳۵۹	۰/۱۲۵	-۰/۶۹۸
سؤال ۴۱	۳۸۴	۳/۶۱	۱/۰۷۶	-۰/۴۳۲	۰/۱۲۵	-۰/۵۰۰

جدول ۴. چولگی و کشیدگی داده‌ها

متغیرها	تعداد	چولگی		کشیدگی	
		مقدار	خطای معیار	مقدار	خطای معیار
جنبه‌های رفتاری	۳۸۴	-۰/۶۲۹	۰/۱۲۵	-۰/۳۳۸	۰/۲۴۸
انتظار تلاش	۳۸۴	-۰/۱۶۴	۰/۱۲۵	-۰/۶۴۵	۰/۲۴۸
سهولت استفاده	۳۸۴	-۰/۳۷۸	۰/۱۲۵	-۰/۵۷۹	۰/۲۴۸
شرایط تسهیلاتی	۳۸۴	۰/۱۵۳	۰/۱۲۵	-۰/۷۰۳	۰/۲۴۸
عادت	۳۸۴	-۰/۲۹۴	۰/۱۲۵	-۰/۶۶۱	۰/۲۴۸
انگیزه لذت‌طلبی	۳۸۴	-۰/۲۴۰	۰/۱۲۵	-۰/۷۴۶	۰/۲۴۸
قصد استفاده	۳۸۴	-۰/۰۸۶	۰/۱۲۵	-۰/۷۹۶	۰/۲۴۸
توانایی شخصی	۳۸۴	-۰/۰۰۱	۰/۱۲۵	-۰/۷۶۵	۰/۲۴۸
انتظار عملکرد	۳۸۴	-۰/۱۳۴	۰/۱۲۵	-۰/۶۲۲	۰/۲۴۸
ریسک ادراک شده	۳۸۴	۰/۲۸۱	۰/۱۲۵	-۰/۶۰۵	۰/۲۴۸

تأثیر اجتماعی	۳۸۴	--/۲۷۹	۰/۱۲۵	--/۴۹۴	۰/۲۴۸
رفتار استفاده	۳۸۴	--/۳۹۸	۰/۱۲۵	--/۵۷۸	۰/۲۴۸

در این پژوهش، چولگی متغیرها بین (۳،۳-) و کشیدگی بین (۵،۵-) می باشد. بنابراین توزیع، یک توزیع نرمال است و حق استفاده از هر روش آماری که شرط نرمال بودن را دارا باشد فراهم می باشد، لذا در ادامه به آزمون حجم نمونه و کرویت اشاره شده است. چنانچه روابط کرویت نداشته باشند، اجازه انجام تحلیل عاملی وجود ندارد. اعداد آزمون اول باید بزرگتر از ۰/۷ باشند و دومی نیز باید از نظر آماری معنادار باشد ($Sig < 0.05$).

جدول ۵. آزمون KMO و Bartlett

آزمون کفایت حجم نمونه و کرویت		
KMO		۰/۹۱۱
آزمون کرویت Bartlett	مقدار کای دو	۱۰۴۱۴/۰۸۸
	درجه آزادی	۸۲۰
	Sig.	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵، مقدار بالای ۰/۷ برای شاخص KMO بیانگر کفایت حجم نمونه برای تحلیل مدل اندازه گیری است و از آنجایی که مقدار Sig برای آزمون Bartlett کمتر از ۰/۰۵ است، کرویت برقرار می باشد؛ لذا تحلیل مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی) مجاز است. قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل های اندازه گیری ضروری می باشد. در جدول ۶ آزمون مدل اندازه گیری پژوهش انجام شده است که اشاره به این امر دارد که متغیرهای مشاهده شده یا گویه های پرسشنامه تا چه حد دقیقاً سازه مورد نظر خود را می سنجند.

جدول ۶. تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره تی	CR	AVE	CR>AVE
انتظار عملکرد	Q1	۰/۸۹۲	۸۵/۳۳۳	۰/۹۳۶	۰/۷۸۵	تأیید
	Q2	۰/۸۹۲	۸۲/۳۹۳			
	Q3	۰/۸۷	۵۹/۵۳۴			
	Q4	۰/۸۹	۸۵/۲۷۶			
انتظار تلاش	Q5	۰/۸۷۲	۵۹/۶۷۵	۰/۹۳۶	۰/۷۸۶	تأیید
	Q6	۰/۸۸۶	۶۸/۸۶۱			
	Q7	۰/۸۸۸	۶۹/۲۶۳			
	Q8	۰/۹۰۱	۹۱/۵۳۵			
تأثیر اجتماعی	Q9	۰/۹۰۳	۷۳/۳۲	۰/۹۲۹	۰/۸۱۳	تأیید
	Q10	۰/۸۹۳	۷۶/۵۷۵			
	Q11	۰/۹۰۸	۹۹/۱۱۵			
شرایط تسهیلاتی	Q12	۰/۸۹۹	۹۳/۷۳۱	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	تأیید
	Q13	۰/۸۸۸	۷۸/۵۷۵			
	Q14	۰/۸۷۶	۷۵/۸۸			
	Q15	۰/۸۵۶	۵۵/۹۸۱			
سهولت استفاده	Q16	۰/۸۸۸	۶۹/۵۸۳	۰/۹۱۵	۰/۷۸۳	تأیید
	Q17	۰/۸۷۵	۵۷/۲۶			
	Q18	۰/۸۹۲	۷۱/۱۱۲			

متغیر	گویه	بار عاملی استاندارد	آماره تی	CR	AVE	CR>AVE
توانایی شخصی	Q19	۰/۸۸	۶۵/۴۹۲	۰/۹۳۶	۰/۷۸۶	تأیید
	Q20	۰/۸۸۷	۶۵/۶۲۹			
	Q21	۰/۸۹۷	۸۶/۹۵۲			
	Q22	۰/۸۸۲	۷۱/۹۶۲			
انگیزه لذت‌طلبی	Q23	۰/۸۹۶	۷۲/۵۸۹	۰/۹۲۴	۰/۸۰۳	تأیید
	Q24	۰/۸۹۱	۷۸/۰۴			
	Q25	۰/۹۰۱	۸۱/۶۳۶			
جنبه‌های رفتاری	Q26	۰/۸۳۱	۳۷/۱۵۲	۰/۸۷۷	۰/۷۲۳	تأیید
	Q27	۰/۸۴۵	۳۹/۰۹۵			
	Q28	۰/۸۷۳	۵۶/۷۲۴			
عادت	Q29	۰/۸۳۱	۴۶/۲۶۸	۰/۹۲۴	۰/۷۵۳	تأیید
	Q30	۰/۸۹۱	۸۰/۵۸			
	Q31	۰/۸۶	۷۲/۱۴۸			
	Q32	۰/۸۸۷	۷۸/۳۰۷			
ریسک درک‌شده	Q33	۰/۸۶۲	۵۶/۹۴۱	۰/۹۲۳	۰/۷۹۹	تأیید
	Q34	۰/۹۱۳	۹۵/۵۶۷			
	Q35	۰/۹۰۷	۸۵/۷۱۵			
قصد استفاده	Q36	۰/۹۱۴	۱۱۳/۰۱۵	۰/۹۳۱	۰/۸۱۷	تأیید
	Q37	۰/۹۰۹	۱۱۰/۵۲۶			
	Q38	۰/۸۸۹	۷۳/۳۰۸			
استفاده رفتاری	Q39	۰/۸۹۶	۷۸/۷۴۷	۰/۹۱۱	۰/۷۷۳	تأیید
	Q40	۰/۸۶۸	۵۶/۶۳۴			
	Q41	۰/۸۷۳	۵۸/۸۸۶			

طبق جدول تمامی سوالات دارای بار عاملی بزرگتر از ۰/۷ هستند و لذا هیچ‌یک از سوالات از مدل اندازه‌گیری حذف نمی‌شوند. بنابراین نیازی به اصلاح مدل اندازه‌گیری نیست. همچنین، اگر مقادیر t-value خارج از بازه [۱/۹۶، -۱/۹۶] باشد، معناداری بارهای عاملی نیز تأیید می‌گردد. مقدار t-value نیز برای تمامی بارهای عاملی خارج از بازه [۱/۹۶، -۱/۹۶] می‌باشد، لذا تمامی بارهای عاملی به احتمال ۹۹٪ معنادار هستند. شاخص AVE به‌عنوان معیاری برای بررسی روایی همگرایی سازه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص عبارت است از میانگین مربع بارهای عاملی شاخص‌ها یا سوالات هر متغیر مکنون. AVE از منطقی مشابه سایر شاخص‌های منفرد بهره می‌گیرد؛ به‌طوری‌که $AVE > 0.50$ نشان می‌دهد که به‌طور متوسط، سازه بیش از نیمی از واریانس شاخص‌ها یا پرسشنامه خود را توضیح می‌دهد که در این پژوهش، مقادیر میانگین واریانس استخراجی بالای ۰/۵ می‌باشد؛ بنابراین درستی نتایج روایی همگرا تأیید می‌شود. به‌علاوه مقایسه شاخص میانگین واریانس استخراجی و پایایی ترکیبی نشان از تأیید روایی همگرا مبنی بر بزرگ بودن پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراجی دارد. روایی واگرا عبارت است از تمایز سازه‌ها از یکدیگر ب‌اساس استانداردهای تجربی. به‌عبارتی دیگر، روایی واگرا عبارت است از این که سوالات هر متغیر تنها همان متغیر را اندازه بگیرد و هیچ‌گونه همبستگی بین سوالات یک متغیر با سوالات متغیرهای دیگر وجود نداشته باشد. یک رویکرد جهت بررسی روایی واگرای سازه، آزمون فورنل لارکر می‌باشد. منطق آزمون مذکور این است که هر سازه واریانس بیشتری را با شاخص‌ها (سوالات) متناظر خود در مقایسه با هر سازه دیگر و شاخص‌های آن سهمیم باشد. به بیان دقیق‌تر، این شاخص، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون را با همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر مقایسه می‌کند. روایی واگرا زمانی برقرار است که ریشه دوم AVE یک متغیر، از بزرگترین همبستگی متغیر با سایر متغیرها بزرگتر باشد.

جدول ۷. فورنل- لارکر

	BA	EE	EU	FC	HB	HM	INT	PC	PE	PR	SI	UB
BA	۰/۸۵											
EE	۰/۲۹۱	۰/۸۸۷										
EU	۰/۴۱۹	۰/۲۶	۰/۸۸۵									
FC	۰/۳۷	۰/۲۴۴	۰/۲۸۵	۰/۸۸								
HB	۰/۴۱۴	۰/۳۰۸	۰/۳۰۵	۰/۳۵	۰/۸۶۸							
HM	۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۲۵۱	۰/۲۵۳	۰/۳۵۹	۰/۸۹۶						
INT	۰/۳۲۸	۰/۳۵۶	۰/۳۵۶	۰/۴۰۸	۰/۴	۰/۴۰۵	۰/۹۰۴					
PC	۰/۲۶۸	۰/۲۱۸	۰/۲۳	۰/۳۱۱	۰/۳۴	۰/۳۱۶	۰/۳۵۱	۰/۸۸۶				
PE	۰/۳۹۲	۰/۲۹۷	۰/۳۹۵	۰/۳۴۲	۰/۳۵۹	۰/۳۵۴	۰/۵۰۷	۰/۲۷۶	۰/۸۸۶			
PR	-۰/۴۱۱	-۰/۲۷۹	-۰/۲۱۲	-۰/۲۳۹	-۰/۲۵۱	-۰/۲۸۵	-۰/۴۱۳	-۰/۲۷۳	-۰/۳۴۳	۰/۸۹۴		
SI	۰/۳۸۶	۰/۲۷۱	۰/۳۳۳	۰/۲۵۱	۰/۳۳۱	۰/۳۰۱	۰/۴۰۱	۰/۲۹۸	۰/۴۲۶	-۰/۳۵۳	۰/۹۰۲	
UB	۰/۲۳۱	۰/۳۶۲	۰/۳۲۲	۰/۳۹۶	۰/۳۳۱	۰/۳۶۵	۰/۳۳	۰/۳۸۵	۰/۴۰۸	-۰/۲۸۳	۰/۴۴۱	۰/۸۷۹

با توجه نتایج جدول ۷، موارد سبز رنگ که بیانگر ریشه دوم میانگین واریانس استخراجی است، از تک تک همبستگی‌ها بزرگتر می‌باشد؛ لذا روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از منظر این آزمون تأیید می‌گردد. در ادامه به بررسی ضریب تعیین و آزمون‌های مربوطه پرداخته شده است. ضریب تعیین بیان می‌کند که متغیرهای مستقل، چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کند.

جدول ۸. مقادیر ضریب تعیین برای متغیرهای درون‌زا

نتیجه	مقدار R ²	متغیر
متوسط به بالا	۰/۴۴۲	قصد استفاده
حدوداً متوسط	۰/۲۱۶	رفتار استفاده

بر اساس جدول ۸، مقدار ضریب تعیین، نشان از تبیین واریانس متغیر درون‌زا نهایی مدل در حد مناسب دارد. این بدان معناست که متغیرهای برون‌زا جنبه‌های رفتاری، عادت و شرایط تسهیلاتی به همراه متغیر درون‌زا قصد استفاده توانسته‌اند به میزان نسبتاً مناسبی (۲۱/۶ درصد) واریانس متغیر رفتار استفاده را تبیین کنند. پس از متغیر رفتار استفاده، متغیر قصد استفاده دومین درون‌زای مدل‌سازی معادلات ساختاری حاضر محسوب می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که قصد استفاده دارای ضریب تعیین متوسط به بالا به میزان ۰/۴۴۲ است. به بیان دیگر، متغیرهای برون‌زای مدل روی هم رفته توانسته‌اند ۴۴/۲ درصد از واریانس متغیر قصد استفاده را تبیین نمایند. همچنین به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل، از داده‌هایی خارج از نمونه استفاده شده و از شاخصی تحت عنوان ارتباط پیش‌بین (Q2) استفاده می‌شود که تحت عنوان آزمون افزونگی^۱ محاسبه می‌گردد. چنانچه مقادیر محاسبه شده برای سازه‌های درون‌زا بزرگتر از صفر باشد، کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی مدل تأیید می‌گردد (هیر^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در جدول ۹ مقادیر شاخص افزونگی برای متغیرهای درون‌زای مدل آورده شده است:

1. Construct cross validated redundancy (CV-RED)

2. Hair

جدول ۹. مقادیر محاسبه شده شاخص افزونگی

مقدار شاخص افزونگی	متغیر
۰/۳۴۹	قصد استفاده
۰/۱۶۱	رفتار استفاده

شاخص GOF جهت بررسی برازش مدل‌های معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی معرفی شده که عبارت است از ریشه دوم حاصل ضرب میانگین متوسط واریانس استخراجی و میانگین ضریب تعیین. اما با توجه به مطالعه هنسلر، رینگل و زارشتت^۱ (۲۰۱۵) شاخص مذکور نه به لحاظ مفهومی و نه به لحاظ عملیاتی قادر به بررسی برازش مدل نیست؛ چرا که این آزمون قادر به تمایز بین مدل معتبر از غیرمعتبر که مفهوم برازش را تشکیل می‌دهد، نمی‌باشد. بنابراین استفاده از آن منطقی نیست و به هیچ وجه توصیه نمی‌شود. بنابراین چنانچه هدف تحلیل، آزمون و تأیید مدل است، بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)، بایستی از شاخص ریشه میانگین مربعات خطای باقیمانده استاندارد شده^۲ و کوواریانس ریشه میانگین مربع خطای باقیمانده^۳ جهت بررسی برازش مدل استفاده کرد. چنانچه مقدار محاسبه شده برای شاخص SRMR کمتر از ۰/۰۸ باشد، برازش مدل تأیید می‌گردد. به علاوه، چنانچه شاخص RMSTheta عددی کمتر از ۰/۱۲ را نشان دهد، می‌توان گفت که مدل از برازش برخوردار است یا به عبارت دیگر، مدل مذکور با مدل موردنظر در واقعیت تفاوتی ندارد. لازم به ذکر است که شاخص SRMR برای مدل برآورد شده (estimated) و مدل اشباع شده (saturated) محاسبه می‌گردد که اولی برای برازش کلی مدل و دومی برای برازش مدل اندازه‌گیری است.

جدول ۱۰. برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل	مدل برآورد شده	مدل اشباع شده
SRMR	۰/۰۵۵	۰/۰۳۷
rms Theta	۰/۱۱۵	

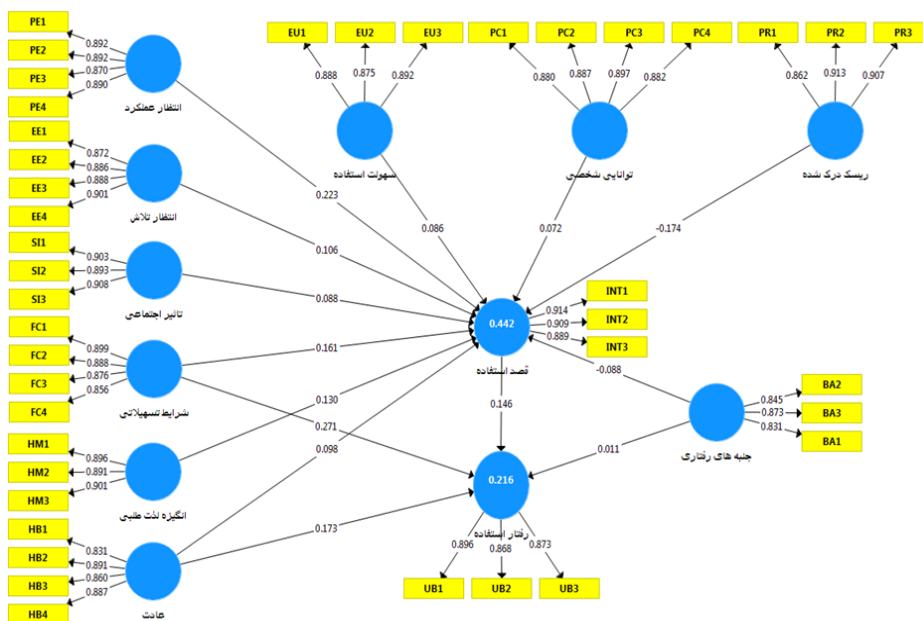
آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۱۱ مقادیر t-value را برای هر مسیر (فرضیه) نشان می‌دهد. چنانچه t-value برای فرضیه‌ای خارج از بازه [۱/۹۶، -۱/۹۶] باشد و یا مقدار P-value کمتر از ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه معنادار است. ضریب مسیر نیز بیانگر شدت اثر است؛ به طوری که یک انحراف معیار افزایش در متغیر برون‌زا، منجر به تغییری به اندازه ضریب مسیر در متغیر درون‌زا می‌شود. در ادامه مدل ساختاری در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب مسیر مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت نتایج آزمون فرضیات برآمده از ادبیات نظری بررسی شده است.

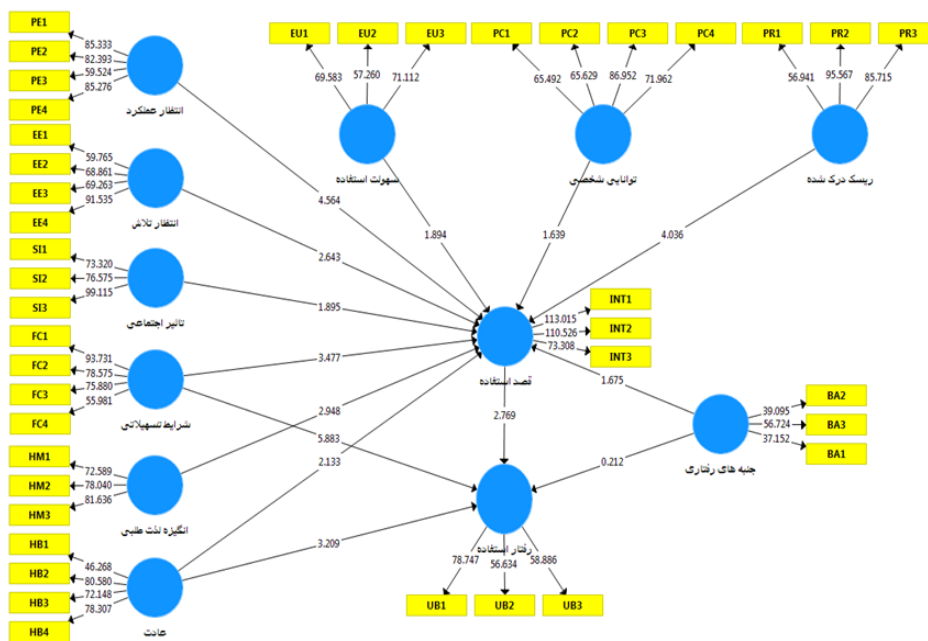
1. Henseler, Ringle & Sarstedt

2. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

3. Root Mean Square Residual Covariance (RMSTheta)



شکل ۴. مدل اندازه گیری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۵. مدل اندازه گیری در حالت معناداری ضرایب

جدول ۱۱. معناداری فرضیات

ردیف	فرضیات	T-value	P-value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	انتظار عملکرد بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۴/۴۹۴	۰	۰/۲۲۳	تأیید
۲	انتظار تلاش بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۲/۶۴۶	۰/۰۰۸	۰/۱۰۶	تأیید
۳	تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۰/۸۷۲	۰/۰۶۱	۰/۰۸۸	عدم تأیید
۴	شرایط تسهیلاتی بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۳/۴۴۴	۰/۰۰۱	۰/۱۶۱	تأیید
۵	شرایط تسهیلاتی بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد.	۵/۸۶۷	۰	۰/۲۷۱	تأیید
۶	انگیزه لذت‌طلبی بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۲/۹۳۳	۰/۰۰۳	۰/۱۱۳	تأیید
۷	عادات بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۲/۱۳۵	۰/۰۳۳	۰/۰۹۸	تأیید
۸	عادات بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد.	۳/۲۱۴	۰/۰۰۱	۰/۱۷۳	تأیید
۹	قصد استفاده بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد.	۲/۸۱۵	۰/۰۰۵	۰/۱۴۶	تأیید
۱۰	سهولت در استفاده بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۱/۸۸۶	۰/۰۵۹	۰/۰۸۶	عدم تأیید
۱۱	توانایی شخصی بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۱/۶۵۸	۰/۰۹۷	۰/۰۷۲	عدم تأیید
۱۲	ریسک درک‌شده بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۴/۰۰۴	۰	-۰/۱۷۴	تأیید
۱۳	جنبه‌های رفتاری بر قصد استفاده تأثیر می‌گذارد.	۱/۶۹۳	۰/۰۰۹	-۰/۰۸۸	عدم تأیید
۱۴	جنبه‌های رفتاری بر رفتار استفاده تأثیر می‌گذارد.	۰/۲۱۲	۰/۸۳۲	۰/۰۱۱	عدم تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که انتظار عملکرد بر قصد استفاده مشتریان از برنامه بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ لذا این فرضیه تأیید شده است. نتایج حاصل در مورد این فرضیه با پژوهش خادمی، نوروزی و مروتی شانجانی (۱۳۹۶) کاملاً همسو می‌باشد. در واقع این گویه نشان می‌دهد مشتریانی که از برنامه‌های هدیه نقدی استفاده می‌کنند بر این باور هستند که استفاده آن‌ها از این برنامه‌ها تحت تأثیر درک آن‌ها از مزایایی است که از طریق خرید از وبسایت‌ها به دست می‌آورند. بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان و طراحان تبلیغات، به طرح‌های کاربرمحور به منظور ترویج سودمندی استفاده از این گونه برنامه‌ها (هدیه نقدی) تمرکز کنند. کمپین‌های بازاریابی نیز برای ترفیع مزایای استفاده از برنامه بازپرداخت (هدیه نقدی) باید فعالیت‌های روزانه‌ی مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند تا بتوانند عملکردهای مفیدی ارائه دهند؛ به طوری که افراد استفاده از این گونه وبسایت‌ها را برای خریدهای روزانه خود مفید بدانند. ضمن اینکه استفاده از این فضا به انجام سریع‌تر کارها و اعمال کاربران منجر شود و بدین ترتیب اثربخشی این گونه برنامه‌ها در فضای خرید آنلاین به صورت روشن و شفاف برای کاربران بیان گردد. از طرفی مشخص شد انتظار تلاش بر قصد استفاده مشتریان از برنامه بازپرداخت (هدیه) نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های حاصل از پژوهش شیخ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت با بالارفتن تلاش مورد انتظار، تمایل به استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی بیشتر می‌شود. پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که هرچه افراد یادگیری و انجام مراحل خرید اینترنتی را راحت‌تر ارزیابی کنند، تمایل بیشتری به خرید آنلاین پیدا خواهند کرد، وبسایت دیجی کالا به طراحی سایت خود بیش از پیش توجه داشته باشد و سعی کند تا طراحی هرچه ساده‌تری را برای خرید از پلتفرم‌های خود در نظر بگیرد تا مشتریان بیش‌تری بتوانند با چند کلیک ساده کالای موردنظر خود را جستجو کرده و به راحتی آن را خریداری نمایند.

تأثیر مثبت و معنادار شرایط تسهیلاتی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا نیز با نتایج حاصل از پژوهش‌های محمدیان، قاسمزاده و رفیعی و همکاران (۱۳۹۹)، کویاتک و تاناسی - بوچه (۲۰۱۹)، مولر و تاج‌استون (۲۰۲۵) همخوانی دارد. در واقع با تأیید این فرضیه می‌توان گفت مشارکت مصرف‌کنندگان در این زمینه (خرید آنلاین و

^۱. Sheikh et al.

استفاده از برنامه‌های وفاداری) بسیار تحت‌تأثیر شرایط زیرساختی است که این شرایط می‌تواند شامل رایانه، اینترنت، پشتیبانی آنلاین مشتری و دانش مهارت لازم باشد (سینگ و ماتسوی^۱، ۲۰۱۷). پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا با فراهم‌آوردن سائتی با طراحی جذاب، تنوع محصولات، خدمات پس از فروش مناسب و همچنین ایجاد بستر تالارهای گفتگو در سایت که مشتریان بتوانند به‌طور مستقیم با پشتیبانی در ارتباط باشند، به تسهیل شرایط برای خرید مشتریان بپردازد. از طرف دیگر، تأثیر مثبت شرایط تسهیلاتی بر رفتار استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا که در فرضیه پنجم مطرح گردید با پژوهش گودرزوند و اسماعیلی (۱۳۹۴)، پورحسن و حسین‌زاده (۱۴۰۴) و شیخ و همکاران (۲۰۲۰) کاملاً مطابقت دارد. با تأیید این فرضیه می‌توان گفت با توجه به اینکه در خریدهای آنلاین، برخورد‌های رودررو وجود ندارد، رفع نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد امنیت، حریم خصوصی و قابلیت اطمینان به تحکیم ارتباط با فروشنده و استفاده مجدد مصرف‌کننده از این گونه برنامه‌ها، بسیار کمک‌کننده است (ماروپینگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). لذا پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های اینترنتی، با ایجاد روش‌های ایمن و مطمئن برای انجام تراکنش‌های خرید، نگرانی‌های ناشی از برقرار نبودن تعامل چهره به چهره را برای افراد، به حداقل ممکن برسانند و بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کنند. همچنین فروشگاه دیجی کالا می‌تواند با عمل به تعهدات و وعده‌های داده شده، گامی بلند در راستای اعتمادسازی مشتریان خود بردارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که انگیزه لذت‌طلبی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه هدیه در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش از نتایج خدماتی، نوروزی و مروتی شانجانی (۱۳۹۶)، پورحسن و حسین‌زاده (۱۴۰۴) و شیخ و همکاران (۲۰۲۰) پشتیبانی می‌کند.

در واقع چنین می‌توان نتیجه گرفت افراد زمانی که لذت و خوشی را تجربه کنند، احتمال بیشتری دارد که قصدشان برای استفاده مجدد از برنامه بازپرداخت (هدیه نقدی) تقویت شود و از آن‌جایی که جلوه‌های دیداری و شنیداری در جلب نظر افراد اهمیت دارد، طراحان ملزم به استفاده به‌جا از تصاویر و صداهای مرتبط هستند تا با ایجاد جذابیت بیشتر، کاربران را به استفاده از این وب‌سایت‌ها ترغیب کنند. ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین باید عناصر سرگرم‌کننده و جالب مانند گرافیک و موسیقی را در محتوای چندرسانه‌ای هنگام طراحی تبلیغات در نظر بگیرند تا بتوانند مشتریان را به سمت استفاده از وب‌سایت‌های خود سوق دهند. بنابراین زمانی که کاربر سطح بیشتری از سرگرمی و خوشی را تجربه کند، میزان پذیرش فضای خرید آنلاین افزایش می‌یابد. در ادامه نیز مشخص شد عادت بر قصد و رفتار استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه‌ها نیز تأیید شدند. عادات مصرف‌کننده به شدت با رضایت آن‌ها و بالعکس، با بی‌زاری از تغییر ارتباط دارد. اگر کاربران دارای تجربه‌های مثبتی با این ابزارها باشند و احساس رضایت بیشتری کنند، وفاداری به برند حاصل می‌شود و تأثیر آن بر رفتار استفاده و همچنین قصد استفاده قوی‌تر می‌شود. بنابراین، وب‌سایت‌های برگشت وجه می‌توانند ابزارهای ارتباطی با کاربران خود را توسعه داده تا بتوانند تجارب خرید در وب‌سایت‌ها را به‌طور مداوم مورد ارزیابی قرار دهند و برای به دست آوردن وفاداری بیشتر مشتری، پیشرفت‌هایی صورت گیرد. در این راستا لازم است فروشگاه‌های اینترنتی، راهبردهای بازاریابی خود را بر مبنای هدف و تبدیل انجام خرید اینترنتی به عادت روزمره تدوین کنند. برای مثال، فروشگاه دیجی کالا می‌تواند با انجام تبلیغات در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها، سهولت خرید اینترنتی و مزایای حاصل از آن را دائماً به مشتریان یادآوری کند. از طرف دیگر در راستای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، این فروشگاه‌ها می‌توانند با ارائه ترفیعات، تخفیفات فصلی یا سالانه و همچنین ارائه جوایز و قرعه‌کشی به صورت دائم، مشتریان را با فروشگاه خود درگیر کرده، زمینه تعامل بیشتر با آنان را فراهم آورده و بدین ترتیب خرید اینترنتی را به امری روزمره برای افراد تبدیل کنند.

همچنین مشخص شد قصد استفاده بر رفتار استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد و این فرضیه تأیید شده است. قصد رفتاری، میزانی است که فرد برنامه‌ای را برای انجام دادن یا ندادن

1. Singh & Matsui

2. Maruping

اقدامی خاص در زمان آینده ایجاد کرده است که با تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت قصد رفتاری نیز در بسیاری از مطالعات به عنوان شاخصی که انگیزه را برای رفتار واقعی آینده تحریک می‌کند، استفاده شده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود فروشگاه دیجی کالا به طور دقیق عوامل مؤثر بر قصد و رفتار استفاده از خرید اینترنتی نظیر انگیزه لذت‌طلبی، عادات، اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و شرایط تسهیلاتی را در میان مشتریان تقویت کند تا نگرش‌های مصرف‌کنندگان را به این نوع خرید بهبود دهد. در نهایت، براساس نتایج فرضیه دوازدهم تحقیق، مشخص گردید که ریسک درک‌شده بر قصد استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به دلیل این‌که انواع مختلف خطر به‌عنوان موانعی در انجام معاملات مبتنی بر اینترنت عمل می‌کنند، راهکارهای زیر محتمل است:

- افزایش پهنای باند و بالا بردن سرعت اینترنت، از وقت‌گیر شدن خرید اینترنتی و مشکلاتی که به دلیل سرعت پایین رخ می‌دهد جلوگیری می‌کند.
- با تقویت سیستم شتاب هنگام خرید اینترنتی، از مشکلات احتمالی جلوگیری شود.
- و

○ همان‌طور که در جدول شماره ۱۱ آمده است، فرضیه‌های شماره ۳، ۱۰، ۱۱، ۱۳ و ۱۴ پذیرفته نشده است؛ لذا تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان از برنامه هدیه نقدی در خریدهای آنلاین از شرکت دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری ندارد. در واقع این‌که اشخاص مهم در زندگی فرد تمایل داشته باشند که شخص از خرید اینترنتی در زندگی روزمره خود استفاده کند، تأثیری بر قصد استفاده خرید از یک فروشگاه اینترنتی ندارد. علت این یافته می‌تواند تفاوت فرهنگی موجود بین خاستگاه این نظریه و محل اجرای این پژوهش باشد. به این دلیل که در پژوهش ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) اثر عامل تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده تأیید شده، درحالی‌که در پژوهش العوان و همکاران^۱ (۲۰۱۷) و پژوهش حاضر این فرضیه تأیید نشده است. این‌طور به نظر می‌رسد علت این تفاوت به گوناگونی‌های فرهنگی و روان‌شناختی جوامع بررسی شده باز می‌گردد که شرایط متفاوتی برای پاسخ‌دهندگان و در نتیجه افکار و نگرش‌های آنان ایجاد کرده است. در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که:

- از آن‌جایی که برای توانایی شخصی و تأثیر آن بر قصد استفاده در این پژوهش، اهمیت آماری پیدا نشده است، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده در زمینه بازپرداخت وجه، تأثیر توانایی شخصی بر سهولت استفاده، جستجو برای نتایج رضایت‌بخش برای این رابطه و تأثیر آن بر قصد استفاده را مورد سنجش قرار دهند.
- در ادبیات نظری قطعاً متغیرهایی وجود دارند که اگر به مدل اضافه شوند، کیفیت و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل را افزایش می‌دهند؛ لذا به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد متغیرهای دیگری را که بر متغیر درون‌زای نهایی، یعنی قصد استفاده مؤثر هستند شناسایی و به مدل اضافه نمایند.

^۱. Alalwan et al.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

منابع

- الهی، شعبان و حیدری، بهمن. (۱۳۸۷). *مدیریت ارتباط با مشتری*، چاپ و نشر بازرگانی: تهران.
- پورحسن آپار، رقیه و حسین‌زاده شهری، معصومه (۱۴۰۴). بازآفرینی برند، تجربه مشتری و تأثیر آنها بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتری. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۵(۱)، ۱۲۱-۱۴۴.
- خدای، سهیلا، نوروزی، حسین و مروتی شانجانی، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT) *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۱۷۳-۱۹۴.
- رضایی دیزگاه، مراد، و صالحی کردآبادی، اسماعیل. (۲۰۰۹). گرایش به مشتری و رضایت مشتری. *کنفرانس منطقه‌ای در مورد بازطراحی جامع (مهندسی) سازمان*، ۱۰۷-۱۲۹.
- قربانی‌زاده، وجه‌الله، حسن نانگیر، سیدطه و رودساز، حبیب. (۱۴۰۰). فراتحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در ایران. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۲)، ۱۷۷-۱۹۶.
- محرابی، مهرنوش، غریبی، جلیل و حیدری، طاهره. (۱۳۹۶). ارزیابی پذیرش فناوری سامانه ارتباطات خودرویی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری در میان رانندگان تاکسی بین شهری استان سمنان، *مدیریت توسعه فناوری*، ۵(۱)، ۱۴۷-۱۶۴.
- مجدم، کوثر، نداف، مهدی، و محمدی، سارا. (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴) (پیاپی ۳۵)، ۱۱۵-۱۳۶.

References

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665- 683.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Al Kailani, M., Kumar, R., (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: a study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*. 6 (5), 76.
- Ballestar, M.T., Grau-Carles, P., Sainz, J., (2017). Customer segmentation in e-commerce: applications to the cashback business model. *Journal of Business Research*. 88,407–414.
- Bannon, D. P. (2005). Relationship Marketing and the Political Process. *Journal of Political Marketing*, 4(2-3), 2, 73-90
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Elahi, Sh. & Haidari, B. (2008). *Customer Relationship Management*. Commercial publishing company affiliated with the Institute of Business Studies and Research, Tehran. (In Persian)
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, (32), 58-64.
- Ghorbanizadeh, V., Nangir, S. T., & Roudsaz, H. (2021). A Meta-analysis of factors affecting the acceptance of information technology in Iran. *Management researches in Iran*, 17(2). (In Persian)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications. https://books.google.com/books?id=C_EmjgEACAAJ.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Huang, X. (2018). *Social media use by college students and teachers: An application of UTAUT2* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Khodami, S., Norouzi, H., & Morovati Shanjani, M. (2016). A Study of Factors Affecting Consumer Use of Mobile Advertising based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 7(4), 27. (In Persian)
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & management*, 43(6), 740-755.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Kwiatk, P., & Thanasi-Boçe, M. (2019). Loyalty program activity: make B2B customers buy more. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5). 542-554.

- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, 37, 133-143.
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2017). Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623-637.
- Mehrabi, M., Gharibi, J., & Heydari, T. (2017). Evaluation of acceptance of vehicle communication system technology based on the integrated theory of acceptance and use of technology among intercity taxi drivers in Semnan province. *Technology Development Management*, 5(1), 147-164. (In Persian)
- Mohammadian, S., Ghasemzadeh Alishahi, A., & Rafiei, M. (2020). Causal model of acceptance and use of information and communication technology by students of Tabriz University of medical sciences in educational and research purposes based on the UTAUT model. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 36(2), 391-418.
- Mojdam, K., Nadaf, M., & Mohammadi, S. (2019). Investigating factors affecting internet shopping behavior according to theory (UTAUT2). In 4th National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz. (In Persian)
- Moller, T.R., & Touchstone, E.E (2025). Drivers of Chinese Hotel Employees' Intentions to Implement Loyalty Programme Practices. *Administrative Sciences*. 15(9), 1-21.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.
- Oly Ndubisi, N., Kok Wah, C., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Rapp, S., & Collins, T. (1990). The Great Marketing Turnaround. *E'nglewood Cliffs*.
- Rezaei Dizgah, M., & Salehi Kordabadi, S. (2009). Customer orientation and customer satisfaction. In Proceedings of the regional conference on comprehensive re-design (engineering) of the organization, page (107-129). (In Persian)
- Singh, M., & Matsui, Y. (2017). Effect of Long Tail and Trust on Customer Motivation behind Online Shopping Use: Comparative study between physical product and service product.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & marketing*, 32(8), 860-873.
- Slade, E., Williams, M., & Dwivdei, Y. (2013). Extending UTAUT2 to explore consumer adoption of mobile payments.
- Swan, M. (2010). Should marketers use cashback sites? *Econsultancy* (October 22). <http://econsultancy.com/us/blog/6724-overview-of-cashback-sites>.
- Swan M (2010b) (November 11), How can retailers use affiliates for customer acquisition? <http://econsultancy.com/us/blog/6839>.

- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. *Service Science*, 8(4), 420-437.
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. *Information Technology & People*, 29(4), 830-849.
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2017). Cashback is Cash Forward: Delaying a Discount to Encourage Future Spending.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of services Marketing*, 20(2), 125-135.
- Zhang, X., Han, X., Dang, Y., Meng, F., Guo, X., & Lin, J. (2017). User acceptance of mobile health services from users' perspectives: The role of self-efficacy and response-efficacy in technology acceptance. *Informatics for Health and Social Care*, 42(2), 194-206.
- Zhou, Y. W., Cao, B., Tang, Q., & Zhou, W. (2017). Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website. *European Journal of Operational Research*, 262(1), 108-122.

پیوست ۱. پرسشنامه پژوهش

سازه	سوالات	كاملا مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	كاملا موافقم
انتظار عملکرد	من برنامه وفاداری هدیه نقدی را در زندگی روزمره مفید می‌دانم.					
	هنگام خرید از فروشگاه‌هایی که برنامه وفاداری هدیه نقدی دارند احساس می‌کنم سود خوبی می‌برم.					
	استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی شانس پس‌انداز من را افزایش می‌دهد.					
انتظار تلاش	استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی در مقایسه با برنامه‌های وفاداری سنتی در خریدهای من به من امکان می‌دهد تا سریع‌تر پس‌انداز کنم.					
	یادگیری نحوه استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی برای من آسان است.					
	تعامل من با برنامه وفاداری هدیه نقدی روشن و قابل درک است.					
تأثیر اجتماعی	من معتقدم که استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی آسان است.					
	من معتقدم که شرایط استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی به راحتی قابل درک است.					
	افرادی که من آن‌ها را مهم می‌دانم فکر می‌کنند که باید از برنامه وفاداری هدیه نقدی استفاده کنند.					
شرایط تسهیلاتی	افرادی که با آن‌ها ارتباط دارم فکر می‌کنند باید از برنامه وفاداری هدیه نقدی استفاده کنند.					
	افرادی که به عقیده من اهمیت می‌دهند توصیه می‌کنند از برنامه وفاداری هدیه نقدی استفاده کنند.					
	من منابع لازم (زمان، پول، کامپیوتر، تلفن همراه، دسترسی به اینترنت و غیره) را برای استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی دارم.					
سهولت استفاده	من دانش لازم را برای استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی دارم.					
	روش استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی با خدمات و برنامه‌های دیگری که من استفاده می‌کنم سازگار است.					
	برنامه وفاداری هدیه نقدی در صورت بروز مشکلات و ایرادات هنگام استفاده از آن‌ها، به کانال‌های ارتباطی مشتری کمک می‌کند.					
توانایی شخصی	من فکر می‌کنم استفاده از فناوری‌ها و برنامه‌های رایانه-محور مانند برنامه وفاداری هدیه نقدی دشوار است.					
	کسب مهارت در استفاده از فناوری‌ها و برنامه‌های رایانه-محور، مانند برنامه وفاداری هدیه نقدی برای من آسان است.					
	به سختی می‌توانم رمزهای عبور و مسائل امنیتی مربوط به فناوری‌ها و برنامه‌های رایانه-محور، مانند برنامه وفاداری هدیه نقدی را به یاد بیاورم.					
انگیزه لذت طلبی	من مهارت‌های فنی خوبی دارم.					
	من می‌توانم به راحتی با سیستم‌های خدماتی جدید فعال شده با فناوری‌های اینترنت-محور و برنامه‌ها (مانند خرید آنلاین و بانکداری اینترنتی) سازگار شوم.					
	من معتقدم که توانایی استفاده از سیستم‌های خدماتی فعال شده با فناوری‌ها و برنامه‌های مبتنی بر اینترنت (مانند خرید آنلاین و بانکداری اینترنتی) را دارم.					
جنبه‌های رفتاری	من با استفاده از سیستم‌های خدماتی فعال شده با فناوری‌ها و برنامه‌های مبتنی بر اینترنت (مانند خرید آنلاین و بانکداری اینترنتی) احساس راحتی می‌کنم.					
	استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی سرگرم کننده است.					
	استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی دلپذیر است.					
	استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی محرک است.					
	استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی باعث می‌شود که بیش از آنچه که برنامه‌ریزی کرده بودم، خریداری کنم.					

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملاً مخالقم	سوالات	سازه
					استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی من را در تغییر محصولات/ مارکها تحت تأثیر قرار می‌دهد.	
					برنامه وفاداری هدیه نقدی انتخاب فروشگاهها و یا محصولاتی را که من خریداری خواهم کرد، تعریف می‌کند.	
					استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی برای من به یک عادت تبدیل شده است.	عادت
					من به استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی عادت کرده ام.	
					احساس می‌کنم وظیفه من است که از برنامه وفاداری هدیه نقدی استفاده کنم.	
					استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی برای من طبیعی شده است.	ریسک درک شده
					من در ارائه اطلاعات شخصی مورد نیاز برای پیوستن به برنامه وفاداری هدیه نقدی (مانند اطلاعات بانکی، شماره تلفن همراه و شماره تأمین اجتماعی) مطمئن نیستم	
					من می‌ترسم که فناوری‌های برنامه وفاداری هدیه نقدی شکست بخورند (به‌عنوان مثال، پس گرفتن پول).	
					من می‌ترسم که اطلاعات شخصی من توسط شرکت‌هایی که از برنامه وفاداری هدیه نقدی استفاده می‌کنند، برای اهداف نامعلوم استفاده شود.	قصد استفاده
					من قصد دارم به استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی در آینده ادامه دهم.	
					من همیشه سعی می‌کنم از برنامه وفاداری هدیه نقدی در خریدهای خود استفاده کنم.	
					من قصد دارم اغلب به استفاده از برنامه وفاداری هدیه نقدی ادامه دهم.	استفاده رفتاری
					من خودم را کاربر برنامه وفاداری هدیه نقدی می‌دانم.	
					من قبل از خرید، همیشه در سایت‌ها و برنامه وفاداری هدیه نقدی جستجو می‌کنم تا محصولی را که به دنبال آن هستم را بررسی کنم.	
					من به خاطر می‌آورم که هنگام خرید از فروشگاه‌هایی که برنامه هدیه نقدی داشتند از کانال‌های ارتباطی مانند ایمیل، پیام و ... استفاده می‌کردم.	