

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۵، پیاپی ۷۸، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۴۴-۱۶۸

ارائه مدل علی متغیرهای مرتبط با قصد خرید مجدد در حراج آنلاین B2C

عباسعلی رستگار*، سیما علی پور**، مریم اصغری نجیب***

چکیده

هدف: امروزه با پررنگ شدن نقش اینترنت سبک خرید مصرف‌کننده تغییر کرده و علاقه افراد به خریدهای آنلاین در حال افزایش است. خریدهای آنلاین از جمله حراج‌های آنلاین موفقیت‌های بسیاری در وبسایت‌های فروش محصولات به دست آورده‌اند. لذا هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی معادلات ساختاری مؤلفه‌های کیفیت وبسایت مؤثر بر قصد خرید مجدد مشتریان حراج آنلاین B2C، با نقش میانجی انگیزه خرید لذت‌جویانه می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت روش، توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری کاربران پیج اینستاگرام کالاکشن در سال ۱۴۰۰ است که از میان آن‌ها ۴۶۰ نفر، به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های به دست آمده توسط پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت جمع‌آوری شد، سپس به کمک نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های کیفیت وبسایت (قابلیت اطمینان، سهولت استفاده، جست‌وجو، ساختار و چیدمان) تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه خرید لذت‌جویانه دارد. همچنین انگیزه خرید لذت‌جویانه بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت وبسایت نیز بر قصد خرید مجدد کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد. در میان متغیرهای پژوهش بیشترین ضریب مسیر و بیشترین ضریب معناداری، متعلق به تأثیر کیفیت وبسایت بر انگیزه خرید لذت‌جویانه است.

نتیجه‌گیری: کیفیت وبسایت به عنوان یک عامل مهم، در افزایش فروش در حراج آنلاین B2C مؤثر است زیرا می‌تواند انگیزه خرید لذت‌جویانه مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و منجر به خرید مجدد شود.

کلید واژه‌ها: کیفیت وبسایت؛ خرید لذت‌جویانه؛ قصد خرید مجدد؛ حراج آنلاین

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران.

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران. (نویسنده مسئول).

E-mail: Maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir

Provide a Causal Model of Variables Related to the Intention to Repurchase in the B2C Online Auction

Abbas Ali Rastgar *, **Sima Alipour ****, **Maryam Asgharinajib*****

Abstract

Objective: Today, with the role of the Internet, the consumer shopping style has changed and people's interest in online shopping is increasing. Online shopping, including online auctions, has been very successful on product sales websites. Therefore, the purpose of this study is to model the structural equations of quality components of the website affecting the intention to repurchase B2C online auction customers, with the mediating role of hedonic shopping motivation.

Method: The present research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of the nature of the method. The statistical population of Instagram collection users is in 1400, from which 460 people were randomly selected as a sample. The data were collected by a standard questionnaire, then analyzed using PLS software.

Findings: The results showed that the components of website quality (reliability, ease of use, search, structure and layout) have a positive and significant effect on hedonic shopping motivation. The motivation to buy hedonistically also has a positive and significant effect on the intention to repurchase. Website quality also has a positive and significant effect on users' intention to repurchase. Among the research variables, the highest path coefficient (0.853) and the highest significance coefficient (34.479) belong to the effect of website quality on hedging motivation.

Result: Website quality, as an important factor, is effective in increasing sales in B2C online auctions because it can affect the customer's hedonic motivation and lead to repurchase.

Keywords: Website quality; Hedonic shopping; Repurchase intention; Online auction

* Associated Proff, Faculty of Economics, Management and administrative sciences, Semnan University, Iran.

** Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

*** Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran. (Corresponding Author). E-mail: Maryam.asgharinajib@semnan.ac.ir

۱. مقدمه

فناوری‌های اطلاعاتی، به ویژه اینترنت، نحوه تبادل اطلاعات و مشارکت مردم در معاملات تجاری را به میزان قابل توجهی تغییر داده و مدل‌های تجاری تجارت الکترونیکی (EC) را که دسترسی و دامنه آن‌ها در بازارهای سنتی دست نیافتنی بود، فعال کرده است (Özer, 2019). حراج آنلاین نیز یکی از مهمترین برنامه‌های تجارت الکترونیک است؛ که تأثیر قابل توجهی بر تجارت بنگاه به بنگاه و همچنین بنگاه به مصرف‌کننده و مصرف‌کننده به مصرف‌کننده گذاشته است (Chothani et al., 2015). حراجی یا مزایده^۱ در تاریخ بشر به عنوان محبوب‌ترین روش خرید و فروش در سراسر جهان شناخته می‌شود. امروزه وسعت و گسترش حراجی‌ها به وسیله اینترنت به سطحی فراتر از انتظار و آنچه که در ابتدا پیش‌بینی شده بود، سوق یافته است. در حراجی‌های آنلاین طیف وسیعی از انواع حراجی کالا و خدمات را می‌توان با استفاده از روش حراجی به خرید و فروش رساند. حراج آنلاین یک بازار الکترونیکی ایجاد می‌کند که به انطباق بسیاری از خریداران و فروشندگان علاقه‌مند است (Standifird, 2002).

به عنوان برخی از بهترین نمونه‌ها در زمینه سایت‌های حراج آنلاین خارجی می‌توان حراجی‌های آنلاین تک‌دیل^۲؛ ای‌بی^۳؛ وب‌استور^۴؛ آنلاین‌اکشن^۵ و اوراستاک^۶ را نام برد. همچنین از نمونه‌های داخلی حراجی‌های آنلاین می‌توان به سایت‌های بیدزایلا^۷؛ کالاکشن^۸؛ بیدلیک^۹ و حراجی^{۱۰} اشاره کرد. وب‌سایت‌های حراج آنلاین به عنوان یکی از اصلی‌ترین جایگزین کانال‌های مصرف‌کننده (Pinker et al., 2003) تکامل یافته‌اند. پیش‌بینی می‌شود که بازار جهانی حراج آنلاین بین سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۲، ۷٫۲ درصد (۱٫۰۵ میلیارد دلار) رشد کند (Business Wire, 2018) زیرا بازارهای حراج آنلاین روزانه تعداد زیادی تراکنش را می‌زبانی می‌کنند (Chau et al., 2021).

بسیاری از مشاغل کوچک امرار معاش خود را از مزایده‌های آنلاین تأمین می‌کنند (Gregg & Walczak, 2010). لذا حراجی‌های آنلاین به یکی از بزرگترین موفقیت‌های اینترنت تبدیل شده‌اند و ارزش اقتصادی معاملات آن‌ها قابل توجه شده و در حال افزایش است (Gregg & Walczak, 2010). eBay، بزرگترین سایت حراج آنلاین، به طور مداوم به عنوان یکی از سایت‌های پربازدید در وب قرار می‌گیرد (Zhang, 2006).

¹ Auction

² Tak deal

³ eBay

⁴ Web Store

⁵ Online Auction

⁶ Over stock

⁷ Bidzila

⁸ Kalauktion

⁹ Bidlic

¹⁰ Haraji-24

نقش اصلی یک سایت حراج این است که به عنوان واسطه‌ای بین خریداران و فروشندگان عمل کند (Turban, 1997)؛ وب سایت‌ها از مؤلفه‌های مهم پدیده تجارت الکترونیکی هستند و نقش مهمی در ترکیب ارتباطات بازاریابی دارند (Loiacono et al., 2002)، آن‌ها فعالیت‌های فروش مستقیم را تکمیل می‌کنند و تصویری از شرکت و اطلاعات اولیه آن به مشتریان ارائه می‌دهند (Loiacono et al., 2002). مصرف‌کنندگان خرید آنلاین وابستگی زیادی به کیفیت تجربه‌ی خود از خرید دارند، این کیفیت از طریق تجربه‌ی قبلی خرید به دست می‌آید و بر تمایل فرد برای خرید دیگر از همان شرکت یا قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد (Hellier et al., 2003)، به ویژه در سایت‌های حراج آنلاین که فضای بسیار رقابتی دارند، تمرکز بر کیفیت وب‌سایت می‌تواند به عنوان عاملی برای جذب مشتریان و ایجاد تجربه خرید با کیفیت، مؤثر باشد.

در ایران به دلیل نوپا بودن وب سایت‌های حراج آنلاین، توجه به کیفیت وب‌سایت جهت ایجاد قصد خرید مجدد در مشتریان حائز اهمیت است. زیرا کیفیت وب‌سایت ابزاری است که قابلیت استفاده، عملکردها و مزایای فرآیند تعاملی بین کاربران و ارائه‌دهندگان خدمات را اندازه‌گیری می‌کند و به آن‌ها دسترسی دارد (Hsu et al., 2012). در محیط خرید آنلاین نیز، مصرف‌کنندگان قصد خرید آنلاین خود را از نظر درک اطلاعات مربوط به محصول، شکل پرداخت، شرایط تحویل، خدمات ارائه شده، حریم خصوصی، امنیت، شخصی‌سازی، جذابیت بصری، ترافیک سایت، سرگرمی و لذت بردن ارزیابی می‌کنند (Parasuraman & Zinkhan, 2002). لذا خرده‌فروشان آنلاین، جهت جلب مشتری برای بازدید و بازدید مجدد از سایت‌هایشان، سعی می‌کنند وب‌سایت‌هایی را بسازند که نیازهای مشتری را مطابق با دیدگاه مشتری برآورده کنند (Poddar et al., 2009)؛ و با ارائه خدمات مجازی و بازاریابی مزیت رقابتی خود را حفظ کنند (Mou et al., 2020).

وب‌سایت‌های حراج آنلاین نیز با ایجاد لذت و تجربه فرآیند مناقصه، شرایط منحصر به فردی را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارائه می‌دهند (Lee et al., 2009; Rauniar et al., 2009). در واقع خرید از وب‌سایت‌های حراج آنلاین را می‌توان نوعی خرید لذت‌جویانه دانست؛ زیرا خرید لذت‌جویانه، شخصی و شامل راهنمایی‌های احساسی است. خرید لذت‌جویانه با خریدهای احساسی و سرگرم‌کننده مطابقت دارد و خرید را به خودی خود هدف می‌داند (Picot- & Coupey et al., 2021) و بیشتر مربوط به خریدهای بدون برنامه می‌باشد (Kazakeviciute & Banyte, 2012)؛ بنابراین، با توجه به اهمیت حراج آنلاین در فروش سریع و راحت محصولات (Marks, 2009)، توجه به کیفیت وب‌سایت حراج آنلاین، به عنوان ابزاری اساسی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان ضروری به نظر می‌رسد (Hasan & Abuelrub, 2011)؛ زیرا کیفیت یک وب‌سایت به شدت بر خرید لذت‌جویانه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Lee, 2007). علی‌الخصوص وب‌سایت‌های حراج آنلاین که بر تحریک تجربی و حسی تمرکز

می‌کنند (Wang, 2017)، قیمت‌های مختلف برای یک محصول ارائه می‌دهند و سعی در ایجاد بستری مناسب برای ترغیب مشتری به قصد خرید مجدد دارند. لذا محققان پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که آیا کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد در حراج آنلاین B2C اثرگذار است؟ آیا خرید لذت جویانه بر رابطه بین کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد در حراج آنلاین مؤثر است؟

بنابراین هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد حراج آنلاین B2C با نقش میانجی انگیزه خرید لذت جویانه در وبسایت حراج آنلاین کالاکشن در ایران می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت وبسایت: کیفیت وبسایت اولین بار در سال ۱۹۹۸ ظهور کرد؛ و در ابتدا توسط بارنز و ویدگن (۲۰۰۲)، بر اساس برداشت‌های کاربر نهایی توسعه داده شد (Mou et al., 2020). چندین محقق به بررسی ادراکات مصرف‌کننده از کیفیت وبسایت پرداخته‌اند (Loiacono, 2000). به نظر می‌رسد فرضیه این مطالعات این است که وبسایت یک شرکت، ابزاری اساسی برای برقراری ارتباط است و رابط اصلی کاربران اینترنتی است که یا اطلاعات یا محصولات را جستجو می‌کنند، اگرچه این فرض در همه موارد به صراحت بیان نشده است (Kim & Stoel, 2004).

خرید لذت جویانه: خرید لذت جویانه، خریدی شخصی با راهنمایی‌های احساسی است و نشان دهنده ارتباط هم‌افزایی احتمالی بین مصرف‌کنندگان و گروه‌های مرجع خرید است (Yu & Bastin, 2010: 106-107). خرید لذت جویانه، با جنبه‌های هیجانی از تجربه خرید گره می‌خورد (Atulkar & Kesari, 2016) و فرد را تحریک می‌کند تا به دنبال تجربیات شاد، شوخ طبعانه یا حماسی‌ای باشد که از سرگرمی‌ها و مزایای احساسی بالقوه ناشی از فعالیت‌های خرید ناشی می‌شود (Bellenger et al., 1976)؛ زیرا افرادی که از ارزش‌های خرید لذت‌گرایانه برخوردارند بیشتر از آنکه به بازدهی خرید توجه کنند به مفرح و لذت‌بخش بودن آن اهمیت می‌دهند و به آن به مثابه یک بازی یا تفریح نگاه می‌کنند (Arnold & Reynolds, 2012).

قصد خرید مجدد مشتریان: خرید مجدد به رفتار مشتری در خرید محصول یا خدمات بیش از یک بار از یک سایت اشاره دارد (Ibzan et al., 2016). در حالی که خرید مجدد یک فرایند واقعی است، قصد خرید مجدد به عنوان احتمال خرید مجدد مشتری از همان خرده‌فروش یا ارائه دهنده خدمات در آینده تعریف می‌شود (Hellier et al., 2003). خریدهای مجدد مشتری تأثیرات قابل توجهی بر موفقیت و سودآوری یک شرکت دارد (Razak et al., 2014). صفا و سولمز (۲۰۱۶) نشان دادند که خرید مجدد توسط مشتریان وفادار به عنوان نوعی تعهد به

شرکت‌ها انجام می‌شود. آن‌ها می‌توانند به خرید و دعوت از مشتریان جدید برای خرید از شرکت‌های مورد علاقه خود ادامه دهند که نشان دهنده یک منبع غنی از سود است (Chen, 2012). خرید مجدد همچنین هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد زیرا مشتریان بازگشتی بیشتر از سایر مشتریان بالقوه خرید می‌کنند (Safa & Solms, 2016).

حراج آنلاین: اولین حراجی‌های اینترنتی در سال ۱۹۹۳ توسط حراجی بر اساس گروه‌های خبری اینترنتی (Lucking-Reiley, 2000) برگزار شد و در سال ۱۹۹۵، اولین وبسایت‌های حراج اینترنت با شروع فعالیت^۱ OnSale و^۲ eBay افتتاح شدند. امروزه صدها وبسایت در دسترس مزایده‌های آنلاین است. انواع باورنکردنی کالاها و خدمات در اینترنت به حراج گذاشته می‌شود. کالاهای کلکسیونی مانند تمبر و سکه، کامپیوتر، ماشین و حتی لوکوموتیو و ابزارآلات نیز در سایت‌های حراج یافت می‌شوند (Pinker et al., 2003). حراج آنلاین به عنوان یک قالب خرده‌فروشی جایگزین و یک مکانیسم قیمت‌گذاری پویا، بسیاری از مشاغل و افراد را به خود جلب می‌کند. در سال ۲۰۰۲ میلادی، با توجه به گسترش سریع محبوبیت تجارت الکترونیک^۳، پروژه‌های حراجی‌های آنلاین که عبارتند از: تجارت به تجارت^۴ (B2B)، تجارت به مصرف‌کننده^۵ (B2C) و مصرف‌کننده به مصرف‌کننده^۶ (C2C)؛ ۳۰ درصد از کل تجارت الکترونیکی آنلاین را شامل می‌شدند (Hou & Elliott, 2016).

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، به نظر می‌رسد که کیفیت وبسایت بر انگیزه خرید لذت-جویانه تأثیر به‌سزایی دارد. از طرف دیگر در ادبیات مربوط به حوزه حراج آنلاین، انگیزه خرید لذت‌جویانه از جمله عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد در حراج آنلاین معرفی شده است؛ بنابراین اهمیت پژوهش حاضر آن است که کیفیت وبسایت بتواند از طریق انگیزه خرید لذت‌جویانه، قصد خرید مجدد در سایت‌های حراج آنلاین را گسترش دهد.

مجموعه گسترده‌ای از پژوهش‌ها جنبه‌های مختلف حراج‌های آنلاین مانند قیمت حراج، پیشنهاد بدون پرداخت، اعتبار فروشنده، استراتژی فروش، رفتار مناقصه آنلاین و حراج‌های داده محور را بررسی کرده‌اند (Borle et al., 2006; Chang & Chen, 2015; Heyman et al., 2004; Hou, 2007; Lee et al., 2013; Park & Bradlow, 2005; Wu et al., 2021; Liu et al., 2021). در میان این مطالعات، چندین مورد مربوط به اطلاعات جمعیتی مصرف‌کننده از جمله جنسیت در حراج‌های آنلاین بوده است. به عنوان مثال، کروگونکار و همکاران (۲۰۱۲)،

¹ www.onsale.com

² www.ebay.com

³ e-commerce

⁴ Business to Business

⁵ Business to Consumer

⁶ Consumer to Consumer

به بررسی چگونگی تأثیر جمعیتی پیشنهاد دهندگان آنلاین در تنظیمات خرید محصولات پرداختند، آن‌ها دریافته‌اند که عوامل مختلفی بر انگیزه خرید مشتریان نسبت به حراج آنلاین مؤثر است (Korgaonkar et al., 2014). هو و الیوت (۲۰۱۰)، نیز بررسی کردند که چگونه ممکن است اطلاعات جمعیتی مصرف‌کننده بر احتمال و دفعات شرکت آن‌ها در حراج‌های آنلاین تأثیر بگذارد (Hou & Elliott, 2010).

فازان و یوته (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد مشتریان پرداختند و نتیجه گرفتند که متغیرهای کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد اثر مثبت دارند (Fauzan & Ute, 2021). مو و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی بیان کردند که ریسک درک شده، اعتماد به ارائه دهنده و اعتماد به وبسایت به طور قابل توجهی بر قصد خرید مجدد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Mou et al., 2020). تاندون و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به ارائه مدل برای درک ابعاد مهم کیفیت خدمات وبسایت و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد پرداختند. نتایج آن‌ها، نشان داد که کیفیت وبسایت را می‌توان ترکیبی از ترافیک سایت، سهولت درک، مفید بودن اطلاعات، طراحی وبسایت، سهولت استفاده، امنیت و حریم خصوصی، سهولت سفارش و سفارشی‌سازی تصور کرد (Tandon et al., 2017).

گریگ و والزاک (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی با نظر سنجی از ۷۰۱ کاربر eBay، به این نتیجه رسیدند که کیفیت وبسایت می‌تواند ۴۹ درصد از تفاوت اعتماد فروشندگان eBay را توضیح دهد. در حقیقت، این موضوع نشان می‌دهد که فروشندگان با کیفیت وبسایت خوب، بدون توجه به شهرت eBay، همه قابل اعتماد هستند. در حالی که فروشندگان با کیفیت پایین وبسایت حتی اگر نمره اعتبار eBay بالایی داشته باشند، قابل اعتماد نیستند. همچنین، آن‌ها اشاره کردند که کیفیت وبسایت، قصد معامله را افزایش می‌دهد (Gregg & Walczak, 2010).

الیوت و اسپک (۲۰۰۵)، نشان می‌دهند که نگرش مصرف‌کننده نسبت به وبسایت خرده‌فروشی به طور قابل توجهی تحت تأثیر پنج عنصر وبسایت قرار دارد: اطلاعات مربوط به محصول، سهولت استفاده، اعتماد و سرگرمی (Elliott & Speck, 2005). لویاکونو و همکاران (۲۰۰۲)، نیز چهار ویژگی متمایز از کیفیت وبسایت را ارائه می‌دهند: سودمندی، سهولت استفاده، سرگرمی و روابط مکمل (Loiacono et al., 2002). به همین ترتیب، رانگاناثان و گاناپاتی (۲۰۰۲)، طراحی، حریم خصوصی، محتوای اطلاعاتی و امنیت وبسایت را چهار بعد مهم وبسایت B2C در نظر گرفتند (Ranganathan & Ganapathy, 2002). چیلدرز و همکاران (۲۰۰۱)، اصطلاحی به نام «جو وب» را در تنظیمات آنلاین پیشنهاد می‌کنند که شامل ویژگی‌های طراحی وبسایت مانند گرافیک، قاب، پنجره‌های بازشو، پیکربندی موتور جستجو، متن، پیوندهای فرامتن، روش‌های خرید «یک کلیک» یا چک کردن، ابعاد طرح سایت و ابعاد رسانه می‌شود.

این ویژگی‌های طراحی وب ممکن است خرید آنلاین را در سطح دیگری تحریک کند (Childers et al., 2001).

مطالعات کمی اثرات کیفیت وبسایت و عملکرد خرده فروشی آنلاین را بر ارزش سودمندی درک شده توسط مصرف‌کننده و ارزش لذت‌جویی بررسی کرده‌اند که به نوبه خود بر تعهد روابط مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Wang, 2017). ویداگودو و رز (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان «انگیزه خرید لذت‌جویانه و خرید ناگهانی: تأثیر کیفیت وبسایت بر رضایت مشتری»، نشان دادند که کیفیت وبسایت تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه خرید لذت‌جویانه و خرید ناگهانی دارد (WIDAGDO & ROZ, 2021). وانگ (۲۰۱۷) نیز، در پژوهشی داده‌های ۳۹۴ خریدار آنلاین را با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل کرده است. نتایج نشان داد که ارزش سودمندی و لذت‌جویی هر دو به طور معنی‌دار و مثبت بر تعهد روابط تأثیر می‌گذارد. کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات و انصاف قیمت نشان داد که به طور قابل توجه و مثبت بر ارزش سودمندی درک شده از فروشگاه‌های آنلاین تأثیر می‌گذارد، در حالی که کیفیت سیستم و خدمات باعث افزایش ارزش لذت‌جویانه ادراک می‌شود (Wang, 2017). از این رو، با توجه به استدلال‌های فوق می‌توان فرضیه اول و سوم را پیشنهاد نمود:

فرضیه اول: بین کیفیت وب سایت و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۱: بین گزینه جستجو و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۲: بین قابلیت اطمینان و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۳: بین سهولت استفاده و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۴: بین ساختار و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ۱-۵: بین چیدمان و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین کیفیت وب سایت و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.

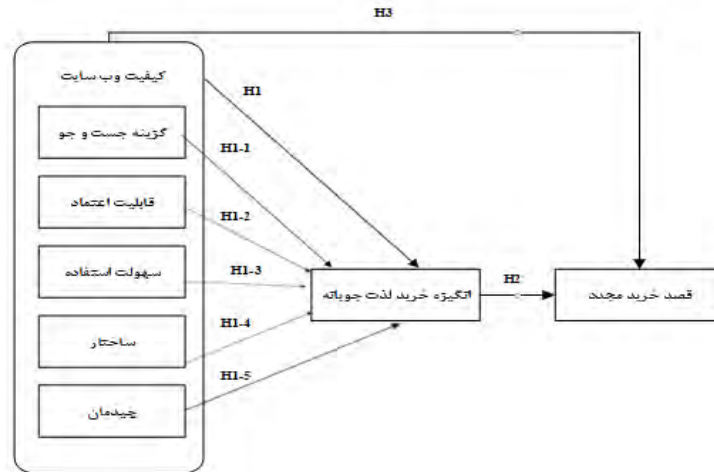
آتولکار و سینق (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه و قصد خرید مجدد پرداختند و نتیجه گرفتند که رابطه مثبت و معناداری بین آن‌ها وجود دارد (Atulkar & Singh, 2021). لی (۲۰۰۷) نیز، در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های مصرف‌کننده و

انگیزه‌های لذت‌جویانه در حراج‌های آنلاین پرداخت و مؤلفه‌های ویژگی‌های مصرف‌کننده، انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه و ارزش خرید در محیط حراج آنلاین را ارائه داد. او بیان کرد که حراج‌های آنلاین ویژگی‌های منحصر به فردی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارند. مطالعه او بر جنبه‌های لذت‌جویانه خرید تمرکز داشت که منجر به موفقیت حراج‌های آنلاین در بازار خرده‌فروشی می‌شود. او نشان داد، حراج‌های اینترنتی سطح مشخصی از سرگرمی را از طریق جستجو، پیشنهادات و فرآیندهای خرید فراهم می‌کنند؛ و تأثیر انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه بر ارزیابی خرید مصرف‌کنندگان در حراج‌های آنلاین مثبت و معنادار است (Lee, 2007)؛ بنابراین می‌توان فرضیه دوم را پیشنهاد نمود:

فرضیه دوم: بین انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکنش رابطه معنادار وجود دارد.

هر پژوهش علمی بر پایه یک چارچوب نظری استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌نماید. اساس این پژوهش بر دیدگاه چند تن از محققان و مدل‌های ارائه شده توسط آن‌ها شکل گرفته است. رابطه بین کیفیت وبسایت بر ارزش خرید لذت‌جویانه از مطالعه وانگ (۲۰۱۷)، رابطه بین کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد در حراج آنلاین از مطالعه ژو و همکاران (۲۰۰۹)، رابطه بین خرید لذت‌جویانه و قصد خرید مجدد از مطالعه لی (۲۰۰۷) و متغیرهای کیفیت وبسایت نیز از مطالعه الینگ و همکاران (۲۰۱۲)، استخراج شدند (Elling, 2007; Zhou et al., 2009; Wang, 2017; et al., 2012; Lee, 2007). در پژوهش حاضر متغیرها به سه دسته ملاک (قصد خرید مجدد)، واسطه‌ای (انگیزه خرید لذت‌جویانه) و پیش‌بین (کیفیت وبسایت) تقسیم می‌شوند. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر شکل گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از بعد ماهیت روش، به دلیل اینکه به دنبال شناسایی دقیق عوامل و متغیرهای مرتبط با قصد خرید حراج آنلاین B2C و تعیین روابط بین آن‌ها است توصیفی-تحلیلی است و از جهت اینکه به دنبال نوع و میزان همبستگی بین متغیرها است، از نوع همبستگی به شمار می‌آید. این مطالعه در میان کاربران پیچ اینستاگرام کالاکشن که تجربه خرید از سایت کالاکشن را داشتند، به اجرا درآمده و از حیث زمانی از نوع پژوهش‌های مقطعی است. جامعه آماری مطالعه حاضر کاربران پیچ اینستاگرام کالاکشن در سال ۱۴۰۰ است که از میان آن‌ها ۴۶۰ نفر به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه حجم نمونه بیشتر از ۱۰ برابر تعداد گویه‌ها است، پژوهش حاضر از کفایت نمونه برخوردار است (Reisinger & Mavondo, 2007).

بعد از تعیین تعداد کل نمونه‌ها، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده به عمل آمد و طیف پنج گزینه‌ای مقیاس لیکرت جهت پاسخ‌گویی به سنجش‌های پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. جهت سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart-pls بهره گرفته شد که نتایج در جدول (۱) ارائه شده است.

همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است، می‌توان پایایی پرسشنامه‌ی مذکور را مناسب ارزیابی کرد. از آنجا که هر یک از پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش توسط محققان مختلف

به طور مکرر مورد استفاده قرار گرفته است و همچنین سوالات تشکیل دهنده ابزار دقیقاً متغیرهای مورد نظر در پژوهش را اندازه‌گیری می‌کنند، پس می‌توان با اطمینان خاطر نسبتاً بالایی روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری را مورد تأیید قرار داد. روایی پرسشنامه علاوه بر روش صوری-محتوایی، از طریق تحلیل عاملی تأییدی نیز صورت گرفته است. با توجه به معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، بارهای عاملی گویه‌ها باید بزرگتر از ۰/۵ و معنادار باشند؛ اما قبل از انجام تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از آزمون «بارتلت» و «ک-ام-او» توانایی ارزیابی تحلیل عاملی برای سنجش متغیر می‌بایست مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین، با توجه به اینکه معیار اخیر برای متغیرهای مورد مطالعه بالاتر از ۰/۶ بود، می‌توان از تحلیل عاملی تأییدی استفاده کرد. نتایج در جدول (۲) گزارش شده است (Fornell & Larcker, 1981).

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
کیفیت وب سایت Elling et al., ; Zhou et al., (2009) (2012)	گزینه جستجو	۰/۸۵۴
	قابلیت اطمینان	۰/۸۲
	سهولت استفاده	۰/۷۸۹
	ساختار	۰/۸
	چیدمان	۰/۷۶
کیفیت وبسایت	۱۷	۰/۸۴
انگیزه خرید لذت جویانه (Lee, 2007)	۴	۰/۸۰۱
قصد خرید مجدد (Zhou et al., 2009, Kim et al., 2012)	۴	۰/۷۳۱

جدول ۲. آزمون بارتلت و KMO

متغیر	معیار KMO	متغیر	معیار KMO
گزینه جستجو	۰/۷۵۴	چیدمان	۰/۶۷۱
قابلیت اطمینان	۰/۶۴۳	انگیزه خرید لذت جویانه	۰/۸۰۲
سهولت استفاده	۰/۶۷۸	قصد خرید مجدد	۰/۸۵۱
ساختار	۰/۸۰۴	کل پرسشنامه	۰/۷۳

¹ Bartlett² KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی الگوی مفهومی پژوهش از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS 2 بهره گرفته شده است. شایان ذکر است که روش حداقل مربعات جزئی بر خلاف نرم افزارهای نسل اول مدل-سازی معادلات ساختاری همچون لیزرل یا آموس به حجم نمونه و نرمال بودن متغیرها حساس نیست و مولفه محور است، لذا استفاده از این رویه مناسب‌تر است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

نتایج به دست آمده از آمار جمعیت شناختی گروه نمونه در جدول (۳) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول گزارش شده است، ۴۸/۶ مشارکت کنندگان زن و ۵۱/۴ درصد مشارکت کنندگان مرد می‌باشد؛ که نشان می‌دهد، مردان نسبت به زنان بیشتر در حراج‌های آنلاین شرکت می‌کنند. بیشترین رده سنی شرکت کنندگان در حراج‌ها با ۴۳/۲۳ درصد مربوط به رده سنی ۳۵-۲۵ سال می‌باشد؛ و همچنین، بیشترین شرکت کنندگان با ۴۳/۶۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی هستند.

جدول ۳. آمار جمعیت شناختی نمونه

متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنسیت		میزان تحصیلات	
زن	۴۸/۶	دیپلم	۷/۴۹
مرد	۵۱/۴	فوق دیپلم	۱۱/۲
رده ی سنی		کارشناسی	۴۳/۶۹
۲۵-۳۵	۴۳/۲۳	کارشناسی ارشد	۲۱/۵
۳۶-۴۵	۳۸/۱۵	دکتری	۱۶/۱۲
۴۶-۵۵	۱۸/۶۲		

در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، قبل از اجرای مدل برای آزمودن فرضیه‌ها، برازش مدل بررسی می‌شود تا از صحت و دقت یافته‌ها اطمینان حاصل شود. برای سنجش مدل از شاخص‌های، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضریب تعیین (R^2) استفاده شد که در جدول (۴)، گزارش شده است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین واریانس تبیین شده ($AVE \geq 0/5$)	پایایی ترکیبی ($CR \geq 0/7$)	ضریب تعیین (R^2)
-------	---	------------------------------------	-------------------------

-	۰/۸۰۴	۰/۶۵۶	گزینه جستجو
-	۰/۸۱۴	۰/۷۴۶	قابلیت اطمینان
-	۰/۸۳۲	۰/۸۱۳	سهولت استفاده
-	۰/۸۶۸	۰/۷۱۲	ساختار
-	۰/۸۱۳	۰/۷۶۷	چیدمان
۰/۷۷۰	۰/۹۷۱	۰/۶۷۱	انگیزه خرید لذت جویانه
۰/۵۲۰	۰/۹۳	۰/۷۴	قصد خرید مجدد

با توجه به جدول (۴) تمامی اعداد به دست آمده برای ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد (Nunnally, 1978). همچنین میانگین واریانس ترکیبی بالاتر از ۰/۵ به دست آمد که نشان می‌دهد برازش مدل، در سطح مطلوبی است (Fornell & Larcker, 1981). نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری، معیار (R^2) را برای متغیر درونزای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که برازش مدل ساختاری، به طور کلی بالای متوسط و در حد خوبی بوده است (Chin, 1998). در ادامه به بررسی بارهای عاملی متغیرهای پژوهش پرداخته شده است. تحلیل عاملی تأییدی، برای سنجش اعتبار و روایی مقیاس اندازه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ هرچه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، گویای این مسئله است که سؤالات پرسشنامه ارتباط قوی‌تری با متغیرهای مکنون دارند (Joe et al., 2014). نتایج نهایی تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۵)، نمایش داده شده است. بارهای عاملی بالاتر ۰/۴ از اعتبار مناسبی برخوردار است.

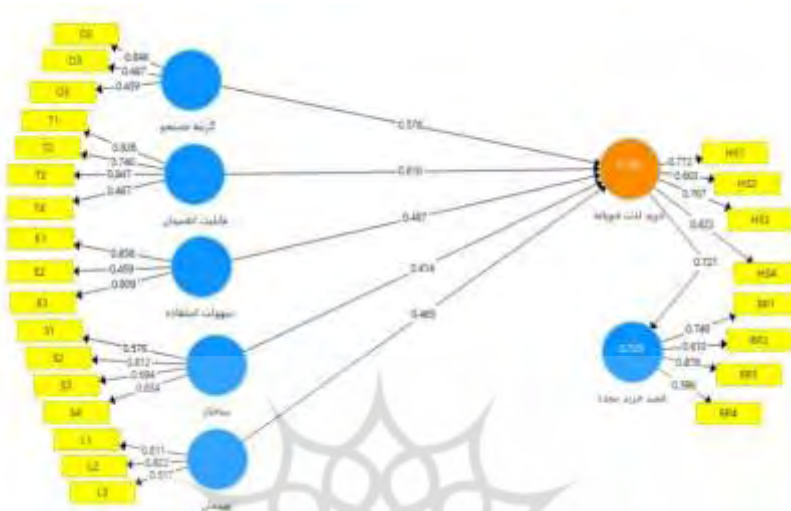
جدول ۵. تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی	گویه‌ها	بار عاملی
Q1	۰/۸۴۶	Q6	۰/۸۴۷	Q11	۰/۵۷۸	Q16	۰/۸۲۲	Q21	۰/۶۳۳
Q2	۰/۸۴۷	Q7	۰/۴۶۷	Q12	۰/۸۱۲	Q17	۰/۵۱۷	Q22	۰/۷۴۹
Q3	۰/۴۵۹	Q8	۰/۸۵۸	Q13	۰/۶۹۴	Q18	۰/۷۷۲	Q23	۰/۶۱۰
Q4	۰/۸۲۶	Q9	۰/۴۵۹	Q14	۰/۸۳۴	Q19	۰/۶۰۳	Q24	۰/۸۷۶
Q5	۰/۷۴	Q10	۰/۸۰۹	Q15	۰/۸۱۱	Q20	۰/۷۶۷	Q25	۰/۵۹۶

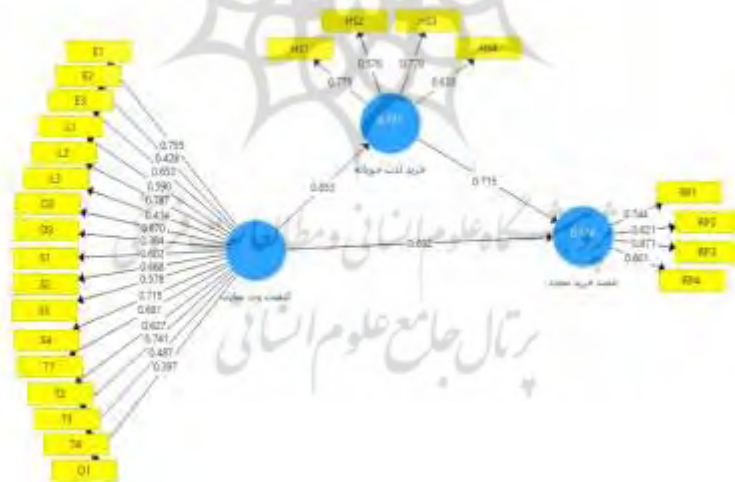
به منظور برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شد، توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF را می‌توان از طریق محاسبه میانگین هندسی میانگین مقدار اشتراک و R^2 به دست آورد (Tenenhaus et al., 2004).

$$Gof = \sqrt{Communalities} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.757 * 0.622} = 0.685$$

با توجه به اینکه سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels et al., 2009)؛ نتایج حاصل حاکی از برازش مناسب مدل در جامعه آماری پژوهش مورد نظر می‌باشد. در ادامه نگراره مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد) در شکل (۲)، شکل (۳)، شکل (۴) و شکل (۵)، ارائه شده است.

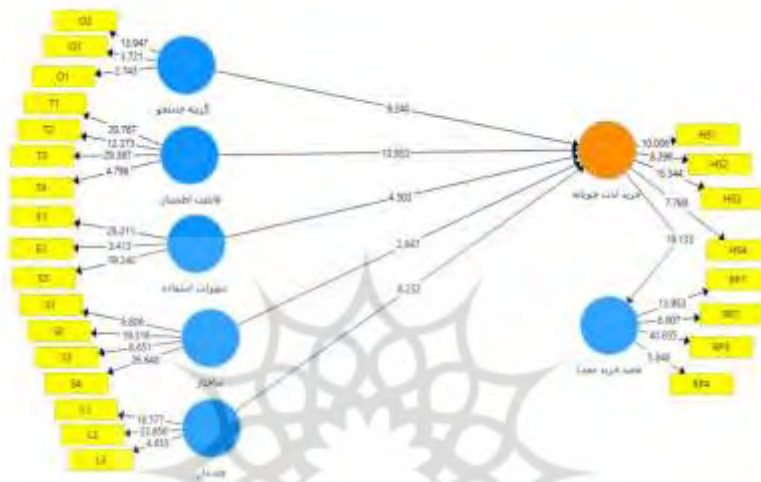


شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد ضرایب مسیر

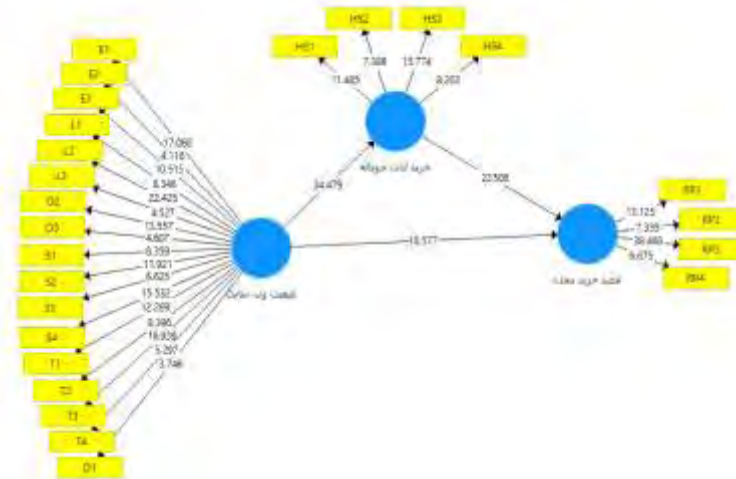


شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد ضرایب مسیر با توجه به کیفیت وب سایت به صورت متغیر واحد

با توجه به شکل (۲) و شکل (۳) مقدار بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۴ بدست آمد. لذا نتیجه می‌گیریم که سوالی که برای آن سازه به کار برده‌ایم به خوبی متغیر مکنون مورد نظر را سنجیده است. همچنین ضرائب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت و بالای ۰/۴ است که نشان می‌دهد با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. بنابراین الگوی روابط علی میان متغیرها از اعتبار کافی برخوردار است.



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (tvalue)



شکل ۵. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value)، با توجه به کیفیت وب سایت به صورت متغیر واحد

با توجه به شکل (۴) و شکل (۵) مقدار آماره تی میان متغیرها بیشتر از ۲,۵۸ بدست آمده است که نشان می‌دهد ارتباط معناداری بین متغیرهای مکنون برقرار است و فرضیات پژوهش با ۹۹ درصد اطمینان تایید شده‌اند.

پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. نتایج حاصل از ضرایب معنی‌داری (t-values) برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه در جدول (۶)، ارائه شد.

جدول ۶. نتایج آزمون‌های آماری فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	سطح اطمینان	آماره آزمون	ضریب مسیر	فرضیه‌ها	
تأیید	۹۹٪	۳۴/۴۷۹	۰/۱۸۵۳	بین کیفیت وب‌سایت و انگیزه خرید لذت- جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	H1
تأیید	۹۹٪	۹/۲۴۰	۰/۵۷۸	بین گزینه جستجو و انگیزه خرید لذت- جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	H1 ₁
تأیید	۹۹٪	۱۳/۹۵۳	۰/۶۱۰	بین قابلیت اطمینان و انگیزه خرید لذت- جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	H1 ₂

H1 ₃	بین سهولت استفاده و انگیزه خرید لذت- جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۴۸۷	۴/۵۰۳	۹۹٪	تأیید
H1 ₄	بین ساختار استفاده و انگیزه خرید لذت- جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۴۱۴	۲/۶۴۷	۹۹٪	تأیید
H1 ₅	بین چیدمان و انگیزه خرید لذت‌جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۴۶۵	۶/۲۳۲	۹۹٪	تأیید
H2	بین انگیزه خرید لذت‌جوینانه و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۷۲۱	۱۹/۱۳۳	۹۹٪	تأیید
H3	بین کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد.	۰/۶۰۲	۱۸/۵۷۷	۹۹٪	تأیید

ضرایب معناداری برای مدل اجرا شده در جدول (۶) نشان می‌دهد که تمامی ضرایب معناداری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد و در صورتی که ضریب معناداری بیشتر از ۲/۵۸ باشد، روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند.

بر اساس اطلاعات جدول (۶) و شکل‌های (۲)، (۳)، (۴) و (۵)، فرضیه شماره ۱، مبنی بر معناداری تأثیر مستقیم و معنادار کیفیت وبسایت و انگیزه خرید لذت‌جوینانه در میان کاربران سایت کالاکشن، با ضریب مسیر ۰/۸۵۳ و آماره t به میزان ۳۴/۴۷۹ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین متغیر گزینه جستجو با ضریب مسیر ۰/۵۷۸ و آماره t به میزان ۹/۲۴۰ رابطه مستقیم، مثبت و معنادار با انگیزه خرید لذت‌جوینانه دارد. متغیر قابلیت اطمینان با ضریب مسیر ۰/۶۱۰ و آماره t به میزان ۱۳/۹۵۳ رابطه مستقیم، مثبت و معنادار با انگیزه خرید لذت‌جوینانه دارد. متغیر سهولت استفاده با ضریب مسیر ۰/۴۸۷ و آماره t به میزان ۴/۵۰۳ رابطه مستقیم، مثبت و معنادار با انگیزه خرید لذت‌جوینانه دارد. متغیر ساختار با ضریب مسیر ۰/۴۱۴ و آماره t به میزان ۲/۶۴۷ رابطه مستقیم، مثبت و معنادار با انگیزه خرید لذت‌جوینانه دارد. متغیر چیدمان با ضریب مسیر ۰/۴۶۵ و آماره t به میزان ۶/۲۳۲ رابطه مستقیم، مثبت و معنادار با انگیزه خرید لذت‌جوینانه دارد. فرضیه شماره ۲ مبنی بر رابطه مستقیم و معنا انگیزه خرید لذت‌جوینانه و قصد خرید کاربران سایت کالاکشن با ضریب مسیر ۰/۷۲۱ و آماره t به میزان ۱۹/۱۳۳ تأیید شد. همچنین فرضیه شماره ۳ مبنی بر معناداری تأثیر مستقیم متغیر کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکشن با ضریب مسیر ۰/۶۰۲ و آماره t به میزان ۱۸/۵۷۷ مورد تأیید قرار گرفت.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گسترش فناوری‌های اینترنتی باعث تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان از وسایل سنتی به نگرش و بستر مدرن و کاملاً متفاوت شده است، زیرا مصرف‌کنندگان دیگر محدود به زمان و فاصله نیستند (Ozuru & Akahome, 2018). برای کسب‌وکارهایی که از طریق وب‌سایت با مصرف‌کنندگان خود در ارتباط هستند، کیفیت وب‌سایت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زمانی که مصرف‌کننده برای بار اول به وب‌سایت مراجعه می‌کند و محصول و خدمات خود را دریافت می‌کند؛ عوامل مؤثر در کیفیت وب‌سایت می‌توانند تبدیل به محرک‌هایی برای بازگشت مجدد مصرف‌کننده به وب‌سایت برای خرید مجدد بشوند. حراج‌های آنلاین نیز از جمله کسب‌وکارهایی هستند که شرایط منحصر به فردی را در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارائه می‌دهند و مسائل جدیدی را در رابطه با رفتار خرید مصرف‌کننده برای خریدهای مبتنی بر حراج مطرح می‌کند (Lee et al., 2009). لذا، هدف از این پژوهش بررسی و تحلیل تأثیر کیفیت وب‌سایت بر قصد خرید مجدد در بازار حراج آنلاین B2C در میان کاربران پیچ اینستاگرام حراج آنلاین کالاکنش بود و آزمون معادلات ساختاری توسط نرم افزار PLS جهت این تبیین صورت گرفت. با توجه به تأیید تمامی فرضیه‌های موجود مدل مفهومی پژوهش حاضر، مدل مناسبی برای پیش‌بینی متغیرهای گزینه جستجو، فهم، سهولت استفاده، ساختار و چیدمان مؤثر بر قصد خرید مجدد است و آزمون برازش مدل نشان‌دهنده کیفیت مناسب آن می‌باشد.

نتایج بررسی فرضیه اول پژوهش بیانگر آن است که بین کیفیت وب‌سایت و انگیزه خرید لذت-جویانه در میان کاربران سایت کالاکنش رابطه معنادار وجود دارد. در میان متغیرهای پژوهش بیشترین ضریب مسیر (۰/۸۵۳) و بیشترین ضریب معناداری (۳۴/۴۷۹)، متعلق به این فرضیه است. با توجه با اینکه جذابیت رفتار خرید مصرف‌کنندگان ناشی از عوامل مختلفی است که یکی از آن‌ها کیفیت وب‌سایت است (WIDAGDO & ROZ, 2021). عوامل مؤثر بر کیفیت وب‌سایت از جمله سهولت دسترسی، اطلاعات دقیق و تعامل بین مصرف‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات تأثیر مثبتی بر انگیزه خرید لذت‌جویانه دارد و با نیت لذت‌طلبانه پشتیبانی می‌شود. این یافته با پژوهش انجام شده توسط ویداگدو و رز (۲۰۲۱) مطابقت دارد (WIDAGDO & ROZ, 2021). افرادی که تمایل دارند اوقات فراغت خود را صرف گشت‌وگذار در فروشگاه‌های آنلاین کنند، رابطه قوی با نیت لذت‌جویانه دارند (Jarvenpaa & Toad, 1996) و کیفیت وب‌سایت برای مصرف‌کنندگان لذت‌طلب باید در جهت افزایش پاسخ مصرف‌کنندگان پیگیری و حمایت شود (Pebrianti, 2016).

نتایج بررسی فرضیه ۱-۱ پژوهش بیانگر آن است که بین گزینه جستجو و انگیزه خرید لذت-جویانه در میان کاربران سایت کالاکنش رابطه معنادار وجود دارد. خرید لذت‌جویانه بیشتر با هدف

تفریح و لذت آنی صورت می‌گیرد. از این رو، طراحی وبسایت‌های حراج آنلاین باید به گونه‌ای باشد که بازدیدکنندگان به راحتی در آن به جست‌وجوی محصول مورد نیاز خود بپردازند. ویژگی‌هایی که باید یک جست‌وجو داشته باشد، شامل آسان کردن خرید مشتریان در وبسایت، مدیریت کلمات مشابه یا مترادف‌ها، گزینه هدایت خودکار، نمایش نتیجه جست‌وجو در صورت غلط املایی می‌باشد (خضرپور، ۱۳۹۹). لذا به صاحبان این وبسایت‌ها پیشنهاد می‌شود که با ایجاد گزینه هدایت خودکار به مشتریان خود کمک کنند هنگامی که در قسمت جست‌وجو محصولی را جست‌وجو می‌کنند نه تنها نتایج را به آن‌ها نشان دهد بلکه آن‌ها را به صفحه محصول مورد نظرشان هدایت کند.

نتایج بررسی فرضیه ۲-۱ پژوهش بیانگر آن است که بین قابلیت اطمینان و انگیزه خرید لذت-جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد. در میان مؤلفه‌های کیفیت وبسایت بالاترین ضریب مسیر (۰/۶۱۰) و ضریب معناداری (۱۳/۹۵۳)، متعلق به این مؤلفه است. قابلیت اطمینان به وبسایت جهت خرید، به ویژه در سایت‌های حراج آنلاین حائز اهمیت است؛ زیرا با وجود این که حراج‌های آنلاین به روشی فزاینده محبوب و مناسب برای انجام معاملات تجارت الکترونیک در وب تبدیل شده‌اند، افزایش سریع کاربران شرکت‌کننده در حراج‌های آنلاین منجر به تقلب در حراج شده است (Cao et al., 2019). لذا، قابلیت اطمینان، تأثیرات قابل توجهی بر اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان دارد. قابلیت اطمینان به این معنی است که یک شرکت قادر است خدمات وعده داده شده را به طور وابسته و درست انجام دهد. به این ترتیب اعتماد مصرف‌کننده را جلب کند (Zhou et al., 2009)؛ هر چقدر میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به حراجی‌ها و صاحبان وبسایت‌ها بیشتر باشد انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان آن‌ها بیشتر خواهد شد و حس لذت‌طلبی آن‌ها همراه با اطمینان خاطر ارضاء می‌شود و در صورتی که این اعتماد طی خرید اول ایجاد شود، احتمال خرید مجدد مصرف‌کنندگان از این وبسایت‌ها بالاتر می‌رود. لذا به صاحبان این وبسایت‌ها پیشنهاد می‌شود که در طراحی وبسایت خود به گونه‌ای عمل کنند که ویژگی‌های محصول و توضیحات لازم در رابطه با کمیت و کیفیت آن به وضوح برای مصرف‌کنندگان مشخص باشد، زیرا هر چقدر مصرف‌کنندگان اطلاعات بیشتری نسبت به محصول و ساختار حراج داشته باشند با اطمینان بیشتری در حراج‌ها شرکت خواهند کرد.

نتایج بررسی فرضیه ۳-۱ پژوهش بیانگر آن است که بین سهولت استفاده و انگیزه خرید لذت-جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد. زمانی که یک مصرف‌کننده اقدام به شرکت در حراجی‌ها در وبسایت می‌کند، هرچقدر عملیات شرکت در حراجی‌ها و خرید با سهولت و راحتی بیشتر انجام گیرد، مصرف‌کننده بیشتر راغب به خرید مجدد در وبسایت و حراجی‌ها می‌شود.

نتایج بررسی فرضیه ۴-۱ و ۵-۱ پژوهش بیانگر آن است که بین ساختار و چیدمان وبسایت و انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد. ساختار و چیدمان در طراحی سایت از اهمیت بسزایی برخوردار است و در تأثیرگذاری سایت در لذت خرید مصرف‌کننده نقش دارد. زیرا ساده‌تر کردن چیدمان سایت، سبب سهولت کار کاربران با وبسایت می‌شود. ساختار و چیدمان مناسب وبسایت در کنار هم باعث می‌شوند مشتریان از دیدن وبسایت لذت ببرند و این امر به جذب، مصرف‌کننده و یا مشتری کمک می‌کند (WIDAGDO & ROZ, 2021). لی و چن نیز معتقدند که طراحی و سبک وبسایت‌ها عناصری هستند که در شکل‌گیری تجربه آنلاین و فرایند تصمیم‌گیری خرید نقش مهمی ایفا می‌کنند (Lee & Chen, 2011). لذا به صاحبان این وبسایت‌ها پیشنهاد می‌شود که ساختار و چیدمان ساده برای وبسایت خود انتخاب کنند، از عکس‌ها و تصاویر با کیفیت استفاده کنند، سازگاری وبسایت با نمایشگرهای مختلف و امکان دسترسی کاربران به بخش‌های مختلف وبسایت را در نظر بگیرند و در انتخاب فونت و تایپوگرافی خلاق باشند.

نتایج بررسی فرضیه دوم پژوهش بیانگر آن است که بین انگیزه خرید لذت‌جویانه در میان کاربران و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد. مطالعات مختلفی، سرگرمی را انگیزه‌ای قوی برای استفاده از رسانه اجتماعی معرفی کرده‌اند (Muntinga et al., 2011; Kaye, 2007). از آنجا که برخی از کاربران لذت و تجربه فرآیند مناقصه را انگیزه مهمی در خرید در حراج‌های آنلاین می‌دانند (Rauniar et al., 2009)؛ لذت ناشی از اینگونه خریدها در ارضای نیاز مصرف‌کنندگان لذت‌جو مؤثر خواهد بود و سبب خرید مجدد کاربران می‌شود، زیرا لذت مشتری از وبسایت یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری خرید مجدد خواهد بود (Lee, 2007).

نتایج بررسی فرضیه سوم پژوهش بیانگر آن است که بین کیفیت وبسایت و قصد خرید مجدد کاربران سایت کالاکشن رابطه معنادار وجود دارد. خدمات با کیفیت همیشه همان چیزی است که مشتریان آرزو می‌کنند (Cenfetelli et al., 2008)؛ در حراج آنلاین کیفیت وبسایت از جمله عواملی است که سبب خرید مجدد مصرف‌کننده می‌شود. عوامل مؤثر بر کیفیت وبسایت از جمله قابلیت اطمینان و ساختار وبسایت، سبب اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان خواهد شد (Zhou et al., 2009; Parasuraman et al., 1985)، اعتماد و رضایت مصرف‌کنندگان نیز قصد خرید مجدد آن‌ها را تعیین می‌کند (Zhou et al., 2009). قابلیت اطمینان تأکید می‌کند که یک فروشنده آنلاین، همانطور که قول داده شده، محصولات و خدمات مورد نظر را به موقع به مشتریان ارائه می‌دهد (Gefen, 2000). فاربر (۲۰۱۶)، معتقد است مصرف‌کنندگان در حال حاضر خریدهای مکرر خود را بیشتر به صورت آنلاین نسبت به فروشگاه‌های سنتی انجام می‌دهند (Farber, 2016). لذا توجه به کیفیت وبسایت در قصد خرید مجدد کاربران می‌تواند

سودآوری زیادی برای وبسایت داشته باشد. این نتایج با نتایج پژوهش پاراسامنتال و همکاران همسو است (Parasuraman et al., 1985).

این پژوهش، پژوهشی مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده است، در حالی که پژوهش‌های طولی می‌توانند نتیجه غنی‌تری ارائه بدهند. همچنین از محدودیت‌های احتمالی پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی ساده بود که نمایانگر کل جمعیت خرید آنلاین نخواهد بود، بنابراین تعمیم یافته‌ها را محدود می‌کند؛ از طرفی فقط یکی از وبسایت‌های حراج آنلاین در ایران مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به فضای رقابتی ایجاد شده در این حراجی‌ها ضروری به نظر می‌رسد که فعالیت‌های وبسایت‌های دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد و با یکدیگر مقایسه شود.

با توجه به اینکه مطالعه حاضر بر قصد خرید مجدد در حراج آنلاین B2C متمرکز شده است، پژوهش‌های آینده می‌توانند مدل پژوهش حاضر را در زمینه فروشگاه‌های اینترنتی لذت‌جو در برابر سودمندگرا مورد بررسی قرار دهند. انگیزه‌های خرید لذت‌طلبانه در مقابل سودمندی افراد ممکن است بینش‌های ارزشمندی ارائه دهد. همچنین، مطالعات آینده می‌تواند متغیرهای پیشین ارزش مفید و لذت‌طلبانه مصرف‌کنندگان را در مدل معرفی کنند.

منابع

- Atulkar, S., & Kesari, B. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
- Atulkar, S., & Singh, A. K. (2021). Repurchase behaviour and positive word of mouth. Role of hedonic shopping motives. *International Journal of Business Excellence*, 23(4), 498-516.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2012). Hedonic shopping motivations. *J. Retail.* 79(1), 77–95.
- Bellenger. DN., Steinberg. E., Stanton. WW. (1976). The congruence of store image and self image. *J Retail*, 52, 17–32.
- Borle, S., Boatwright, P., & Kadane, J. B. (2006). The timing of bid placement and extent of multiple bidding: An empirical investigation using eBay online auctions. *Statistical Science*, 21(2), 194-205.
- Cao, W., Sha, Q., Yao, Z., Gu, D., & Shao, X. (2019). Sniping in soft-close online auctions: empirical evidence from overstock. *Marketing Letters*, 30(2), 179-191.
- Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., & Al-Natour, S. (2008). Addressing the what and how of online services: Positioning supportingservices functionality and service quality for business-toconsumer success. *Information Systems Research*, 19(2), 161–181.
- Chothani, R., Patel, N., Dekavadiya, A., & Patel, P. (2015). Review of online auction and its pros and cons. *International Journal of Advance Engineering and Research Development*, 2 (1), 1-11.

- Chang, C. C., & Chen, C. W. (2015). Examining hedonic and utilitarian bidding motivations in online auctions: Impacts of time pressure and competition. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 39-65.
- Chau, M., Li, W., Yang, B., Lee, A. J., & Bao, Z. (2021). Incorporating the time-order effect of feedback in online auction markets through a Bayesian updating model. *MIS Quarterly*, 45(2), 985-1005
- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–Loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin W. (1998). Issues And Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors that affect attitude toward a retail web site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(1), 40-51.
- Elling, S., Lentz, L., de Jong, M., & Van den Bergh, H. (2012). Measuring the quality of governmental websites in a controlled versus an online setting with the 'Website Evaluation Questionnaire'. *Government information quarterly*, 29(3), 383-393.
- Farber, M. (2016). Consumers are now doing most of their shopping online. URL: [http://fortune.com/2016/06/08/online-shopping-increases/\(visited on 04/20/2020\)](http://fortune.com/2016/06/08/online-shopping-increases/(visited%20on%2004/20/2020)).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Analysis the Effect of Web Quality and Fulfillment on Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 28(01), 82-92.
- Goppal, R.D., Pathak, B., Tripathi, A.K., & YIN, F. (2006). From Fatwallet to eBay: An in investigation of online deal-fourms and sales promotions. *Journal of Retailing*, 82(2), 155-164.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1-25.
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied computing and informatics*, 9(1), 11-29.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762–1800.
- Heyman, J. E., Orhun, Y., & Ariely, D. (2004). Auction fever: The effect of opponents and quasi-endowment on product valuations. *Journal of interactive Marketing*, 18(4), 7-21.
- Hou, J. (2007). Price determinants in online auctions: A comparative study of eBay China and US. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(3).

- Hou, J., & Elliott, K. (2016). Gender differences in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 123-133.
- Hou, J., & Elliott, K. (2010). Profiling online bidders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 109-126.
- Hsu, C., Chang, K., & Chen, M. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96-100. Retrieved from <https://www.ii.ste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624>.
- Jarvenpaa, S. L., & Toad, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283>
- Joe F, Hair, Christian M, Ringle & Marko Sarstedt. (2014). A Primer on Partial Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage publications.
- Kaye, B. K. (2007). Web site story: An exploratory study of blog use motivations. In M. Tremayne (Ed.), *Blogging, citizenship and the future of media* (pp. 127-148). New York, NY: Routledge.
- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- Khezrpour, H. (2020). The importance of searching a website or online store. Available at: <https://magento-shop.ir/blog/importance-searching-website-online-store.html>. (In Persian)
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 11(2), 109-117.
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction and postexpectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219-240.
- Korgaonkar, P., Petrescu, M., & Becerra, E. (2012). Shopping orientations and patronage preferences for internet auctions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 352-368.
- Lee, M. Y. (2007). Impact of consumer characteristics and hedonic shopping motivations on online auctions. PhD diss., University of Tennessee, https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/221
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Lee, H. J. (2013). Adventure versus gratification: Emotional shopping in online auctions. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 49-70
- Lee, Y., & Chen, A. N. (2011). Usability design and psychological ownership of a virtual world. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 269-308.
- Liu, X., Yu, C., Zhang, Z., Zheng, Z., Rong, Y., Lv, H., ... & Zhu, X. (2021). Neural Auction: End-to-End Learning of Auction Mechanisms for E-Commerce Advertising. *arXiv preprint arXiv:2106.03593*.
- Loiacono, E. T. (2000). *WebQual™: A Web site quality instrument*, University of Georgia.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.
- Lucking-Reiley, D. (2000). Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How? *Journal of Industrial Economics*, 48, 227-252.
- Marks, D. (2009). Who brokers commissions? Evidence from fine wine auctions. *Oxford Economic Papers*, 61(4), 761-775
- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2020). Trust, risk and alternative website quality in B-buyer acceptance of cross-border E-commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(1), 167-188.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*, 2nd Edn. New York: McGraw-Hill.
- Ozuru, H. N., & Akahome, J. E. (2018). Website attributes and user perspectives of E-tailing firms in front-Harcourt, Rivers state-nigeria. *LJOMASS*, 75.
- Özer, A. H. (2019). A double auction based mathematical market model and heuristics for internet-based secondhand durable good markets. *Computers & Operations Research*, 111, 116-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G.M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An over view and research agenda. *Journal of the academy of marketing research science*, 30(4), 286-295.
- Park, Y. H., & Bradlow, E. T. (2005). An integrated model for bidding behavior in Internet auctions: Whether, who, when, and how much. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 470-482.
- Pebrianti, W.E.N.Y. (2016). Web attractiveness, hedonic shopping value and online buying decision. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 123-134.
- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Pinker, E.J., Seidmann, A., Vakrat, Y. (2003). Managing online auctions: current business and research issues. *Manag. Sci.* 49(11), 1457-1484. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1457.20584>.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & management*, 39(6), 457-465.
- Rauniar, R., Rawski, G., Crumbly, J., & Simms, J. (2009). C2C online auction website performance: Buyer's perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(2), 56.
- Razak, N. S., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 130, 577-582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>.

- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of travel & tourism marketing*, 21(4), 41-71.
- Safa, N. S., & Solms, R.v. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>.
- Standifird, S. (2002). Online auctions and the importance of reputation type. *Electronic Markets*, 12(1), 58-62.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. *In proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 1(2), 739-742.
- Turban, E. (1997). Auctions and bidding on the Internet: An assessment. *International Journal of Electronic Markets*, 7(4), 7-11
- Wang, E. S. T. (2017). Creating utilitarian and hedonic value from website quality and online retail performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 15(3), 1-13.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*; 33(1), 177.
- WIDAGDO, B., & ROZ, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405.
- Wire, Business, (2018). Global online auction market 2018-2022, ease of bidding to boost growth, technavio. Available at: <https://www.businesswire.com/>. Accessed: 10 January 2019.
- Wu, C., Kao, S. C., & Ho, C. (2021). Determinants of Nonpaying Bid Behavior in Online Auction Platforms. *Journal of Internet Commerce*, 1-28.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(1), 105-114.
- Zhang, J. (2006). The role of players and reputation: Evidence from eBay online auctions. *Decision Support Systems*, 42(3), 1800-1818.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.