

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط در صنعت خدمات مالی: مطالعه شرکت‌های کارگزاری فعال در بورس اوراق بهادار تهران

طهمورث حسنقلی پور*

دانشیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

محمد رحیم اسفیدانی**

استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

علی اصغر ساجدی فر***

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران

ابراهیم محمدی****

دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی بین الملل، دانشگاه شاهد، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۵/۲۶

چکیده

این مقاله درصدد آن است تا با توجه به اهمیت موضوع کیفیت خدمت‌رسانی در شرکتهای کارگزاری، به تحلیل تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان بر خط پردازد. بدین منظور، بر مبنای ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده در مدل مفهومی که کارایی، دستیابی/ دسترس به سیستم، قابلیت اطمینان، حفظ حریم خصوصی و کیفیت/محتوای اطلاعاتی را شامل می‌شود، پرسشنامه‌ای با هدف سنجش سطح اعتماد و رضایت از خدمات الکترونیکی شرکتهای کارگزاری طراحی و پیمایش شده است. جامعه آماری این تحقیق تمامی شهروندانی هستند که حداقل یک مرتبه به‌طور

* پست الکترونیکی: thyasory@ut.ac.ir

** پست الکترونیکی: esfidani@ut.ac.ir

*** مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: asajedifar@ut.ac.ir

**** پست الکترونیکی: e.mohammadi@shahed.ac.ir

شخصی از خدمات الکترونیکی شرکتهای کارگزاری شهر تهران استفاده کرده‌اند. با جمع‌آوری داده‌ها از یک نمونه ۳۷۳ نفری از مشتریان برخط و با انجام آزمون همبستگی و کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل، نشان می‌دهد در شرکتهای کارگزاری کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و رضایت مشتریان برخط از نظر آماری، دارد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد برخط، رضایت مشتری، شرکت کارگزاری.

طبقه‌بندی JEL: 189, 181, G24.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمانها به اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان خود واقف و متوجه شده‌اند که حفظ مشتریان فعلی سازمان به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است. برای سازمانهای امروزی رضایتمندی مشتری به تنهایی کافی نیست، آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی‌شان، وفادار هم هستند. هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت با مشتری به منظور کسب منافع در طولانی‌مدت است. به همین منظور شرکتهای باید بر تعاملات خود با مشتریان نظارت داشته باشند و با ارزش‌آفرینی برای آنها از طریق درک درست نیازهایشان موجبات رضایتمندی آنها را فراهم نمایند.

با نفوذ هرچه بیشتر اینترنت و نوآوری فرآیندهای جدید در خدمات مشتری از طریق رسانه‌های الکترونیکی، مشتریان به طور فزاینده‌ای به فروشندگان و فراهم‌کنندگان خدمات برخط حتی برای ابتدایی‌ترین وظایف و خدمات، اعتماد می‌کنند (ساهدف و پورانی، ۲۰۰۸).^۱ در هر دو محیط برخط و برون خط، بازیابان با چالشهایی برای شناسایی عواملی که باعث رضایت مشتریان می‌شود و درک روابط بین رضایت و پیامدهایی مانند حفظ و تبلیغات دهان به دهان،^۲ روبه‌رو هستند (بنسال و همکاران، ۲۰۰۴).^۳

از طرف دیگر، با توجه به تحولات صورت گرفته در سالهای اخیر و افزایش نقش و اهمیت بازار سرمایه در امر تأمین مالی شرکتهای، سنجش عملکرد شرکتهای کارگزاری به عنوان واسطه بین شرکتهای و سرمایه‌گذاران در جهت غنی‌سازی کیفیت خدمات ارائه شده از آنها امری ضروری به نظر می‌رسد (مدنی محمدی ۱۳۸۵). بر این اساس در این پژوهش، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی شرکتهای کارگزاری در ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان برخط بررسی شده است.

¹ Sahadev and Purani

² Word-of-Mouth

³ Bansal et al.

ادامه مقاله به این شرح سازماندهی شده است. بخش اول به مرور ادبیات موضوع با تأکید بر کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی و نیز سابقه‌های از تحقیقات گذشته می‌پردازد. در بخش دوم، روش‌شناسی تحقیق به همراه مدل مفهومی ارائه می‌شود. بخش بعدی مقاله را تحلیل داده‌ها شامل آزمون همبستگی پیرسون برای متغیرها و تحلیل عاملی تأییدی کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و بررسی مدل تحقیق شکل می‌دهد و بخش پایانی، به نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی محققان اختصاص دارد.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. خدمات الکترونیکی

مفهوم خدمات الکترونیکی به طور فزاینده‌ای، هم پژوهشگران و هم همکاران اجرایی به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده کلیدی موفقیت در تجارت الکترونیکی به رسمیت شناخته شده‌اند (سانتوز، ۲۰۰۳).^۱ خدمات الکترونیکی فرصت منحصر به فردی را برای کسب و کارها فراهم می‌کند تا مدل‌های جدیدی را برای طراحی راهبردهای خدمات و توسعه خدمات جدید ارائه دهند. اول آنکه، تمام ارائه‌دهندگان خدمات، چه شرکتهای سنتی^۲ و چه بازیگران کاملاً اینترنتی،^۳ در حال حاضر کانال‌های تحویل متعددی برای رقابت در اختیار دارند. دوم آنکه، بسیاری از خدمات جدید را می‌توان به‌طور اقتصادی‌تر هم به لحاظ دستیابی به جغرافیای بزرگتر و هم تنوع محصولات، ارائه داد (بویر و همکاران، ۲۰۰۲).^۴

بویر و همکاران (۲۰۰۲) خدمات الکترونیکی را در برگیرنده همه خدمات متقابل که بر روی اینترنت با استفاده از فناوریهای ارتباط از راه دور، اطلاعاتی و چندرسانه‌ای، ارائه می‌شود، تعریف می‌کنند.

۲-۲. کیفیت خدمات

در صنعت خدمات، ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، یکی از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌هاست. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعات تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است (اکینزی و همکاران، ۲۰۱۰).^۵ به دلیل ماهیت ناملموس، غیریکنواخت و غیرمتجانس خدمات است که محققان، کیفیت خدمات را بر اساس

¹ Santos

² Brick-and-Mortar

³ Pure Internet Players

⁴ Boyer et al.

⁵ Akinci et al.

قضاوت یا تصویر کلی مشتری از برتری و مزیت خدمات تعریف کرده‌اند و بسیاری از مدل‌های ارائه شده در این زمینه به سنجش ادراکات مشتری از کیفیت خدمات می‌پردازند (مارتینز و مارتینز، ۲۰۱۰).^۱

در ادبیات کیفیت خدمات، مدل‌های مختلفی برای بنا نهادن عوامل تعیین کننده کیفیت خدمات و همچنین تکنیک‌های سنجش کیفیت مناسب، ارائه شده‌اند. با وجود این، بحث درباره انتخاب روش اندازه‌گیری درست و معتبر هنوز ادامه دارد (سلیوا و اوکان، ۲۰۱۱).^۲

۲-۳. کیفیت خدمات الکترونیکی

در گذشته مکان مناسب فروشگاه، نیروی فروش پرتکاپو و فقدان عمومی اطلاعات، شرکتها را از جرایم تهیه هر چیزی بجز محصول برتر و کیفیت خدمات، حفظ می‌کرد و وفاداری مشتریان از روی اجبار بود، نه انتخاب. ولی اینترنت این حفاظها را از بین برد (ریچلد و اسپفدر، ۲۰۰۰).^۳ خرده فروشان برخط برای جذب و حفظ مشتریان نیازمند داشتن دانش صریحی درباره آنچه مشتریان از کیفیت خدمات انتظار دارند، هستند، به‌خصوص آنها باید توجه بیشتری به نیازهای دو گروه از کاربران اینترنتی داشته باشند (کای و جانگ، ۲۰۰۳).^۴

- خریداران برخطی که از اینترنت به عنوان ابزاری برای خرید محصولات/ خدمات استفاده می‌کنند.

- جست‌وجوگران اطلاعات که از اینترنت فقط به عنوان منبعی برای یافتن اطلاعات کالا/ خدمات استفاده می‌کنند.

اولین تعریف از کیفیت خدمات مبتنی بر وب از سوی زیتهامل و همکاران^۵ (۲۰۰۰) ارائه شد که کیفیت خدمات الکترونیکی را به عنوان حدی که یک وب‌گاه خرید کارا و مؤثر و تحویل کالاها و خدمات را تسهیل می‌کند، تعریف نمودند. از نظر سانتوس^۶ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات الکترونیکی می‌تواند به عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. این تعریف با تعریف کیفیت خدمات، سازگار است و فراهم نمودن تجربه برتر مصرف‌کننده در همه جنبه‌های تحویل خدمات از طریق وب‌گاه سازمان است (کارلسون و اوکاس، ۲۰۱۰).^۷

¹ Martinez and Martinez

² Sliwa and O'Kane

³ Reichheld and Schefter

⁴ Cai and Jun

⁵ Zeithaml et al.

⁶ Santos

⁷ Carlson and O'Cass

۲-۴. سابقه تحقیقات گذشته

مطالعاتی که به ارزیابی کیفیت خدمات خرده‌فروشی مبتنی بر وب می‌پردازند، به‌تازگی به دلیل ویژگی‌های متفاوت خدمات خرده‌فروشی مبتنی بر وب آغاز شده‌اند (چویی و همکاران، ۲۰۰۴)^۱ در محیط‌های برخط که گرایش به خویشتن‌یاری با کمترین تعاملات انسانی است، تعداد زیادی از ابعاد کیفیت خدمات متعارف از جمله برخی از آنها در ابزار معروف سروکوال پاراسورامان و همکاران، کمتر مرتبط هستند (زیت‌هامل و همکاران، ۲۰۰۰)^۲. برای مثال ابعادی چون ظاهر فیزیکی تسهیلات، کارمندان، امکانات و پاسخگویی و همدلی کارکنان در محیط‌های برخط اهمیت کمتری دارند (لدھاری، ۲۰۱۰)^۳.

برخی از محققان، به دلیل اهمیت خدمات برخط و محدودیتهای ذاتی در تعداد زیادی از مقیاسهای سنجش موجود مانند سروکوال، انگیزه یافتند تا تلاشهایی برای توسعه مقیاسهای دقیق‌تری انجام دهند که خدمات مبتنی بر وب را هدف قرار دهد، مانند وب‌کوال^۴ توسط لایکانو لایکانو و همکاران^۵ (۲۰۰۲)، ای‌اس‌کوال^۶ توسط پاراسورامان و همکاران^۷ (۲۰۰۵)، ای‌ترنس‌کوال^۸ توسط بویور و همکاران (۲۰۰۶) و ای‌سلف‌کوال^۹ توسط دینگ و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۱). در این تحقیق، با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و جست‌وجو در منابع مختلف داخلی و خارجی، ۲۰ بُعد از مهمترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی که برای سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی در صنایع مختلف از جمله بانکداری و ... مورد استفاده قرار گرفته بودند - در جدول ۱ نیز نمونه‌ای از این مطالعات موجود است - شناسایی شد. سپس با نظرسنجی از ۲۲ نفر از خبرگان دانشگاه و مدیران و صاحب‌نظران در صنعت خدمات مالی و با استفاده از روش آنتروپی شانون، پنج بُعد مهم از این ابعاد که بیشترین وزن را به‌دست آوردند انتخاب شد و شاخصهای آنها برای نظرسنجی از مشتریان در پرسشنامه قرار گرفت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Choi et al.

² Zeithaml et al.

³ Ladhari

⁴ WEBQUAL

⁵ Loiacono et al.

⁶ E-S-Qual

⁷ Parasuraman et al.

⁸ eTransQual

⁹ e-SELFQUAL

¹⁰ Ding and et al.

جدول ۱. خلاصه مرور پیشینه در مورد اعتماد و رضایت از کیفیت خدمات الکترونیکی

محققان و سال تحقیق	قلمر و مطالعه	نمونه	تکنیک	ابعاد نهایی شناسایی شده کیفیت خدمات الکترونیکی
وانگ و همکاران ^۱ (۲۰۰۱)	رضایت مشتری از وب‌گاه	۵۲۰ پاسخگو جوان (۲۰ سال به بالا) در تایوان	تحلیل عاملی اکتشافی	۷ بعد: پشتیبانی از مشتری، امنیت، سهولت استفاده، محصولات/خدمات دیجیتال، تراکنش‌ها و پرداخت، محتوی اطلاعاتی و نوآوری
بنسال و همکاران ^۳ (۲۰۰۴)	تأثیر ویژگیهای وب‌گاه بر رضایت مشتری	۱۴۵ شرکت دارای عملیات خرده فروشی برخط	تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی	۸ ویژگی وب‌گاه ^۴ شامل: سهولت استفاده، اطلاعات در دسترس، انتخاب انتخاب محصول، قیمت، مدت زمان معامله، خدمات مشتری و حمل و نقل و رسیدگی
ریبینک و همکاران ^۵ (۲۰۰۴)	تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری	۳۵۰ دانشجوی دانشگاه	مدلسازی معادلات ساختاری با یک نمونه کوچک با استفاده از تابع حداقل مربعات	۵ بعد: تضمین، سهولت استفاده، طراحی وب‌گاه، پاسخگویی و سفارشی سازی
لی و لین ^۷ (۲۰۰۵)	کیفیت خدمات الکترونیکی	۲۷۹ دانشجوی کارشناسی در تایوان	تحلیل عاملی تاییدی	۵ بعد: طراحی وب‌گاه، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و شخصی سازی

¹ Wang et al.² Customer support, Security, Ease of Use, Digital Products/Services, Transaction and Payment, Information Content, and Innovation³ Bansal et al.⁴ Ease of Use, Information Available, Product Selection, Price, Transaction Duration, Customer Service and Shipping and Handling⁵ Ribbink et al.⁶ Assurance, Ease of Use, e-Scape, Responsiveness and Customization⁷ Lee and Lin⁸ Website Design, Reliability, Responsiveness, Trust and Personalization

ادامه جدول ۱. خلاصه مرور پیشینه در مورد اعتماد و رضایت از کیفیت خدمات الکترونیکی

محققان و سال تحقیق	قلمر و مطالعه	نمونه	تکنیک	ابعاد نهایی شناسایی شده کیفیت خدمات الکترونیکی
کریستبل و همکاران ^۱ (۲۰۰۷)	کیفیت خدمات الکترونیکی احساس شده و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری	۴۶۱ کاربر اینترنت	تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی	۴ بعد: ^۲ خدمات مشتری، طراحی وب‌گاه، تضمین و مدیریت سفارش
هرینگتون و ویون ^۳ (۲۰۰۹)	تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان	۲۰۰ مشتری برخط بانک در استرالیا	تحلیل عاملی و تحلیل رگرسیون	۴ فاکتور ^۴ نیازهای شخصی، سازماندهی وب‌گاه، کاربرپسند بودن و کارایی
یودو و همکاران ^۵ (۲۰۱۰)	اثر کیفیت خدمات احساس شده بر رضایت و نیت مشتریان	۲۱۱ دانشجوی یک دانشگاه دولتی در امریکا	تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل معادلات ساختاری خطی	۳ بعد: ^۶ ریسک (خطر) احساس شده، خدمات و محتوی تحت وب و و آسودگی
زاهدی و بی‌نیاز (۱۳۸۷)	سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی	نمونه ۱۹۶ نفری از دانشجویان	انجام آزمونهای ناپارامتریک	۳ بعد: قابلیت استفاده، کیفیت اطلاعات و تعامل خدمات
تقوا و همکاران (۱۳۸۶)	تأثیر وب‌گاه بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی	نمونه ۱۱۸ نفری از خریداران اینترنتی بیمه	تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری	۴ بعد: سهولت استفاده از وب‌گاه، کیفیت اطلاعاتی، اطمینان از وب‌گاه و سهولت خدمات الکترونیکی

¹ Cristobal et al.² Customer Service, Web Design, Assurance and order Management.³ Herington and Weaven⁴ Personal Needs, Site Organization, User-Friendliness and Efficiency⁵ Udo et al.⁶ Perceived risk, Web Content and Service and Convenience

بر این اساس اولین فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از:

فرضیه اصلی ۱: در شرکتهای کارگزاری ابعاد کارایی، دستیابی/دسترس به سیستم، قابلیت اطمینان، حفظ حریم خصوصی و کیفیت/محتوای اطلاعاتی متغیر مکنون (سازه) مرتبه بالاتر «کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده» را تبیین می کنند.

۵-۲. کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری

ارائه خدمات الکترونیکی با کیفیت برای بازاریابان یک راهبرد مهم است (زاهدی و بی نیاز، ۱۳۸۷). شرکتهای ارائه کننده خدمات الکترونیکی از طریق انطباق بهتر با نگرشها و انتظارات مشتریان در بازار هدف، باید دریابند که ارزیابی مثبت از کیفیت خدماتشان، عملکرد بنیادین آنها را بهبود می بخشد (رولند و فریمن، ۲۰۱۰).^۱

طبق تحقیقات انجام شده در گذشته، بین کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش درک شده، رضایت، قصد تکرار خرید و وفاداری مشتریان برخط رابطه مثبتی وجود دارد (کیم و کیم، ۲۰۱۰؛ کائو و همکاران ۲۰۰۹).^۲ اغلب این گونه بحث می شود که مشتریان راضی به احتمال زیادی بر می گردند و حتی وابستگی های عاطفی را نسبت به وب گاه شکل می دهند. ولی با وجود این، برای شرکتهای برخط، راضی ساختن و متعهد نمودن مشتریانشان خیلی مشکل است (گامراس و همکاران، ۲۰۰۴).^۳

رضایت، احساسی لذت بخش از انجام خدمت است و وفاداری، تعهد عمیق به فراهم کننده خدمت است (شانکار و همکاران، ۲۰۰۲).^۴ رضایت الکترونیکی به عنوان خشنودی مشتری با توجه به تجربه خرید قبلی او از یک شرکت تجارت الکترونیکی مشخص، تعریف می شود (اندرسن و سرینیواسان، ۲۰۰۳)^۵ و از نظر لی و وو^۶ (۲۰۱۱)، رضایت مشتری اشاره دارد به میزانی که مشتری از تجربه خرید برخط خود راضی و خوشحال است. بر این اساس دومین فرضیه اصلی تحقیق چنین است:

فرضیه اصلی ۲: در شرکتهای کارگزاری «کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده» اثر مثبت و معناداری بر «رضایت» دارد.

¹ Rolland and Freeman

² Kim and Kim and Kuo et al.

³ Gummerus et al.

⁴ Shankar et al.

⁵ Anderson and Srinivasan

⁶ Lee and Wu

۲-۶. کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد مشتریان بر خط

اعتماد نیز یکی از پیش‌نیازهای لازم برای موفقیت تجارت الکترونیکی است زیرا مشتریان تا زمانی که به یک فروشنده اعتماد نمایند، در تردید هستند (کیم و همکاران، ۲۰۰۵).^۱ به دلیل ماهیت خاص فضای سایبر و ویژگی‌هایی چون نامریی بودن و بدون مرز بودن، افراد در مواجهه با آن و انجام تجارت الکترونیکی نگرانی‌های مختلفی دارند که از جمله آنها می‌توان به این موارد اشاره نمود: چگونه می‌توان از عدم سوءاستفاده فروشنده اینترنتی از اطلاعات شخصی، از دریافت کالا/ خدمت مطابق شرایط تعهد شده، از مصون ماندن پیام در جریان انتقال و از امن بودن تراکنش، اطمینان حاصل کرد؟ (مومن کاشانی، ۱۳۸۸) ایجاد روابط قابل اعتماد چالش سخت‌تری است که ممکن است نیاز داشته باشد شرکتهای تجارت الکترونیکی برای اینکه خود را از رقبا متمایز نمایند، از حد تفکر سودآوری پایین‌تر بیایند (اندرسن و سرینیواسان، ۲۰۰۳). اعتماد موقعی موجود است که یک گروه به اعتبار و درستی شریک در یک مبادله اطمینان دارد (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).^۲ سیر^۳ (۲۰۰۸)، اعتماد برخط را این‌گونه تعریف می‌کند: میزان اعتماد مصرف‌کننده به وب‌گاه و تمایل به اتکا به فروشنده و انجام اقدامات در شرایطی که در آن چنین عملی باعث می‌شود مصرف‌کننده نسبت به فروشنده آسیب‌پذیر شود. با توجه به اهمیتی که کیفیت خدمات الکترونیکی در ایجاد اعتماد مشتریان دارد، بنابراین سومین فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از اینکه:

فرضیه اصلی ۳: در شرکتهای کارگزاری «کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده» اثر مثبت و معناداری بر «اعتماد» دارد.

نشان دادن این به مشتریان که شما از آنها مراقبت می‌کنید و می‌خواهید به آنها کمک کنید، بدون توجه به پیامدهای سودآوری کوتاه مدت، به ایجاد و یا تقویت نوع رابطه اعتماد برانگیز که جلب‌کننده رضایت و وفاداری مشتری است، کمک می‌نماید (اندرسن و سرینیواسان، ۲۰۰۳). بر همین اساس چهارمین فرضیه اصلی تحقیق عبارت است از:

فرضیه اصلی ۴: در شرکتهای کارگزاری «اعتماد» اثر مثبت و معناداری بر «رضایت» دارد.

۳. روش تحقیق

سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی شرکتهای کارگزاری بر مبنای شیوه پیمایشی - تحلیلی (کمی) تحقق یافته است و از آنجا که هدف تحقیق حاضر، تعیین رابطه بین «کیفیت خدمات

^۱ Kim et al.

^۲ Morgan and Hunt (1994)

^۳ Cyr

الکترونیکی» و «رضایت و اعتماد برخط» است، تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر در زمره تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی به‌شمار می‌آید و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است.

بر اساس تعاریف ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی که در قسمتهای پیشین به آنها اشاره شد، پرسشنامه‌ای برای سنجش تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ایجاد اعتماد و رضایت مشتریان تهیه شد. پرسشنامه تدوین شده دارای دو بخش اصلی است که بخش اول آن حاوی سؤالات جمعیت شناختی مانند سن، جنس، تحصیلات و میزان استفاده از اینترنت می‌شود و بخش دوم حاوی سؤالات اصلی است که جمعاً دارای ۳۵ سؤال برای سنجش ۷ متغیر در این تحقیق است که بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه از ۲ روش استفاده شد:

الف) روایی محتوا: برای تعیین روایی محتوایی^۱، نمونه پرسشنامه در اختیار خبرگان صنعت مالی و دانشگاه، قرار گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤالات پرسشنامه، اظهار نظر نمایند که در نهایت آنها اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند.

ب) روایی سازه: برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی^۲ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. نتایج مدلهای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق نشان داد که مدل اندازه‌گیری آنها مناسب و تمامی اعداد و پارامترهای مدل معنادار است.

جدول ۲. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم)

RMSEA	χ^2/df	df	χ^2	شامل متغیرها	نام مدل اندازه‌گیری
۰/۰۶۰	۲/۳۲۱	۲۸۹	۶۷۰/۸۶	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی	۱- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل مرتبه اول
۰/۰۶۱	۲/۳۶۲	۲۹۴	۶۹۴/۴۷	کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و ابعاد آن	۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل مرتبه دوم
۰/۰۳۸	۱/۵۲۴	۵	۷/۶۲	اعتماد	۳- مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته مرتبه اول
۰/۰۲۷	۱/۲۸	۵	۶/۴۰	رضایت	۴- مدل اندازه‌گیری متغیر وابسته مرتبه اول

^۱ Content Validity

^۲ Confirmatory Factor Analysis

به منظور سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. در جدول ۳ مقدار آلفای مربوط به هر متغیر و کل، آمده است.

جدول ۳. نتایج محاسبه ضریب آلفا

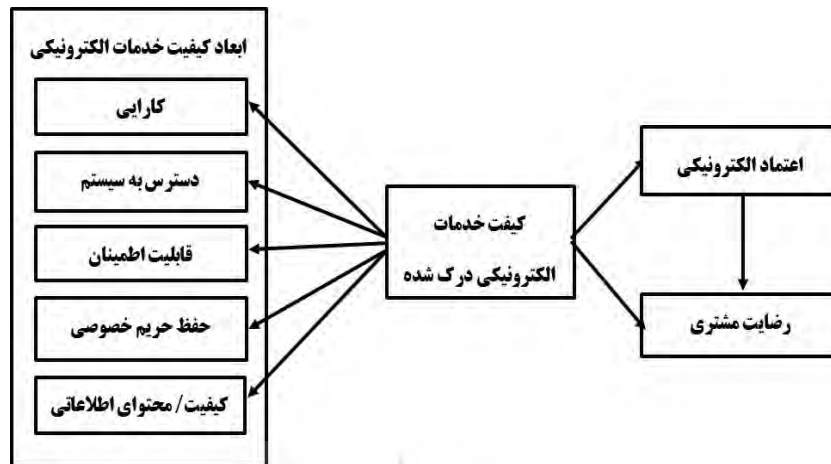
متغیر	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده	۲۶	۰/۹۳۹
رضایت	۵	۰/۸۴۷
اعتماد	۵	۰/۸۱۷
کل پرسشنامه	۳۶	۰/۹۶۳

در این پژوهش، جامعه مورد بررسی عبارت است از: «تمامی شهروندانی که حداقل یک مرتبه شخصاً از خدمات الکترونیکی شرکتهای کارگزاری شهر تهران استفاده کرده‌اند.» برای تعیین حجم نمونه با توزیع پرسشنامه میان ۳۰ نفر از مشتریان واریانس کل نمونه برابر با ۰/۵۳۹ به دست آمد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد با فرض نامحدود بودن جامعه آماری حجم نمونه برابر با ۴۲۲ به دست آمد. برای انتخاب مشتریان در مرحله اول بر اساس فهرست کارگزاریهای رتبه الف و ب، تعداد ۳۰ کارگزاری به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند اما از آنجایی که بسیاری از این کارگزاریها فهرست مشتریان خود را در اختیار محقق قرار ندادند از این‌رو، برای توزیع پرسشنامه بین مشتریان، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. محدودیت محقق در اجرای کامل نمونه‌گیری تصادفی، از محدودیتهای این تحقیق است، بنابراین نتایج این تحقیق را نمی‌توان به صورت کامل به کل جامعه مورد مطالعه تعمیم داد.

۴. مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی نظری مورد نیاز است که در اصطلاح مدل مفهومی نامیده می‌شود. چارچوب نظری، الگوی مفهومی است که مبتنی است بر روابط نظریه‌پردازی میان شماری از عواملی که در خصوص مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند. این چارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مسئله به گونه‌ای منطقی جریان می‌یابد. بر این اساس مدل مفهومی موردنظر در انجام این پژوهش در نمودار ۱ آمده است.

نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق



۵. تحلیل داده‌ها

پردازش و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق است، تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهمترین بخشهای تحقیق محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری پردازش و تحلیل می‌شوند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرند.

۵-۱. آمار توصیفی

در بخش اول از تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت و میزان استفاده از خدمات الکترونیکی پرداخته شده است که در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی

متغیر جمعیت شناختی	توضیحات	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
حجم کل نمونه	۳۷۳			
جنسیت	مرد	۳۰۹	۸۲/۸	۸۲/۸
	زن	۶۱	۱۷/۲	۱۰۰

ادامه جدول ۴. آمار توصیفی

متغیر جمعیت شناختی	توضیحات	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
سن	زیر ۲۵ سال	۳۴	۹/۱	۹/۱
	۲۶-۳۵ سال	۲۲۸	۶۱/۱	۷۰/۲
	۳۶-۴۵ سال	۹۴	۲۶/۲	۹۵/۴
	۴۶ سال و بالاتر	۱۷	۴/۶	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۳۹	۱۰/۵	۱۰/۵
	کارشناس	۲۱۲	۵۶/۸	۶۷/۳
	کارشناسی ارشد	۱۱۵	۳۰/۸	۹۸/۱
	دکتری و فوق دکتری	۷	۱/۹	۱۰۰
میزان استفاده روزانه از اینترنت	کمتر از ۳ ساعت	۹۶	۲۵/۷	۲۵/۷
	بین ۳ تا ۵ ساعت	۱۴۳	۳۸/۳	۶۴/۱
	بین ۵ تا ۷ ساعت	۸۵	۲۲/۸	۶۸/۹
	بیش از ۷ ساعت	۴۰	۱۰/۷	۹۷/۶
	بین ۷ تا ۱۰ ساعت در هفته	۹	۲/۴	۱۰۰

۵-۲. تحلیل همبستگی میان متغیرهای تحقیق

قبل از اینکه مدل از نظر معادلات ساختاری بررسی شود، همبستگی بین متغیرهای مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود اعداد همبستگی و معناداری برای متغیرهای درونزا و برونزای تحقیق به صورت دو به دو ذکر شده است. همچنین بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (متغیرهای برونزا)، اعتماد برخط و رضایت (متغیرهای درونزا) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بین کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده و اعتماد برخط و رضایت همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین خدمات الکترونیکی درک شده و رضایت مشتری با $0/783$ درصد مربوط می‌شود. همچنین میان اعتماد برخط و رضایت مشتری همبستگی مثبت و معناداری با $0/749$ درصد وجود دارد.

جدول ۵. همبستگی میان متغیرهای تحقیق

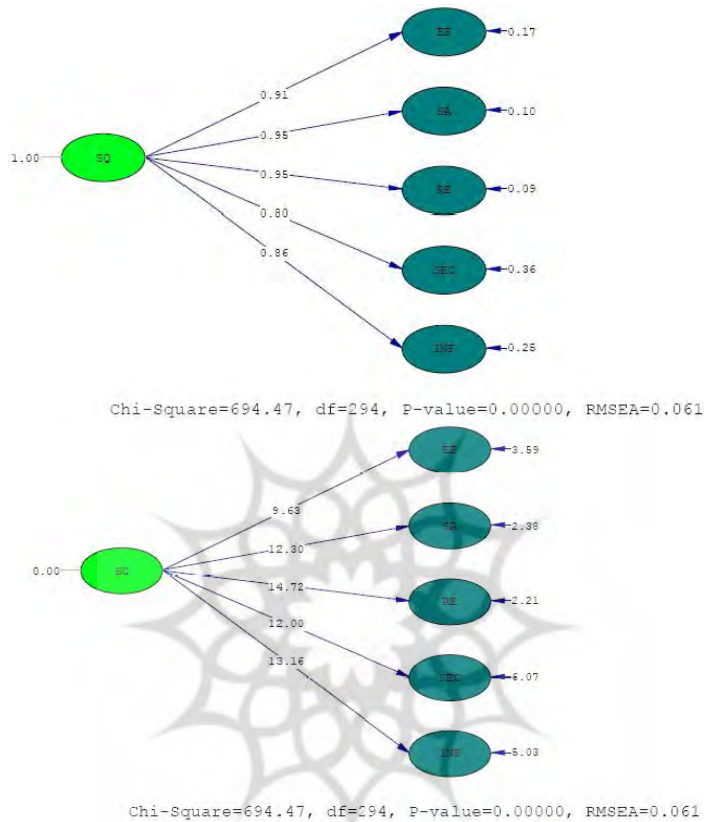
SAT	T	PESQ	INF	SEC	RE	SA	EF		متغیر ^۱
۰/۶۷۶	۰/۶۳۹	۰/۸۷۶	۰/۶۴۴	۰/۶۰۵	۰/۶۵۱	۰/۷۲۷	۱/۰۰	Co ^۱	EF
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		sig	
۰/۶۰۵	۰/۵۹۶	۰/۸۴۲	۰/۶۱۴	۰/۵۸۲	۰/۶۸۸	۱/۰۰۰		Co	SA
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰			sig	
۰/۶۷۹	۰/۶۴۶	۰/۸۴۹	۰/۶۶۲	۰/۶۵۹	۱/۰۰۰			Co	RE
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰				sig	
۰/۶۴۲	۰/۶۹۶	۰/۸۳۱	۰/۶۱۷	۱/۰۰۰				Co	SEC
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰					sig	
۰/۷۰۷	۰/۶۷۳	۰/۸۲۸	۱/۰۰۰					Co	INF
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰						sig	
۰/۷۸۳	۰/۷۷۰	۱/۰۰۰						Co	PESQ
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰							sig	
۰/۷۴۹	۱/۰۰۰							Co	T
۰/۰۰۰								sig	
۱/۰۰۰								Co	SAT
								sig	

نتایج تحلیل عاملی تأییدی کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده در نمودار ۲ ارائه شده است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد که در بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، دو بُعد «قابلیت اطمینان» و «دستیابی/ دسترس به سیستم»، دارای بالاترین درصد تبیین بوده‌اند (۰/۰۹۵) و پس از آنها، ابعاد «کارایی» با (۰/۰۹۱)، «کیفیت/ محتوای اطلاعاتی»، با (۰/۰۸۶) و «حفظ حریم خصوصی» با (۰/۰۸۰) درصد تبیین قرار دارند و می‌توان نتیجه گرفت که در شرکتهای کارگزاری ابعاد کارایی، دستیابی/ دسترس به سیستم، قابلیت اطمینان، حفظ حریم خصوصی و کیفیت/ محتوای اطلاعاتی متغیر مکنون (سازه) مرتبه بالاتر «کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده» را تبیین می‌کنند.

^۱ در جدول همبستگی از نماد مربوط به هر متغیر استفاده شده است که به ترتیب عبارتند از: کارایی (EF)، دسترس به سیستم (SA)، قابلیت اطمینان (RE)، حفظ حریم خصوصی (SEC)، کیفیت/محتوای اطلاعاتی (INF)، کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده (PESQ)، اعتماد برخط (T) و رضایت (SAT).

^۲ Correlation

شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده

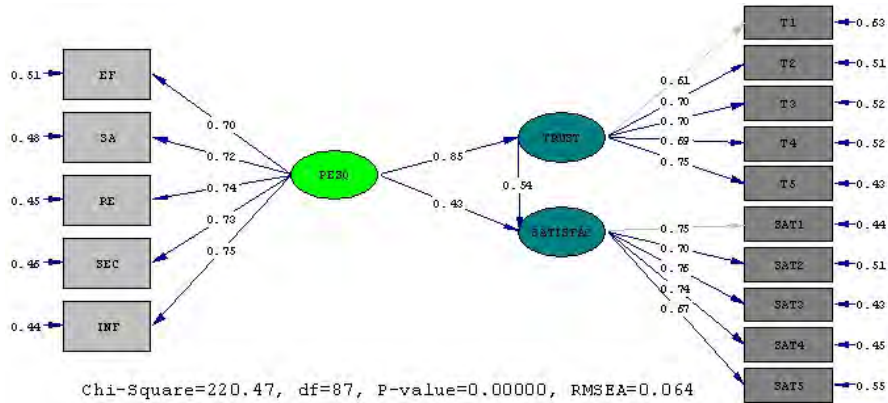


کارایی (EF)، دسترس به سیستم (SA)، قابلیت اطمینان (RE)، حفظ حریم خصوصی (SEC)، محتوای اطلاعاتی (INF)، کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده (SQ).

۳-۵. مدل‌یابی معادلات ساختاری

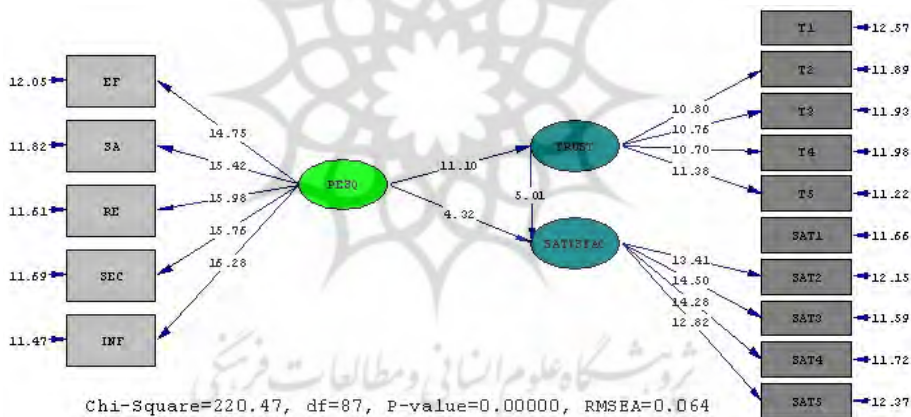
خروجی نرم‌افزار لیزرل (مدل در حالت تخمین استاندارد و مدل در حالت اعداد معناداری) در شکل‌های ۳ و ۴ ارائه شده است. مقدار شاخص‌های تناسب حاکی از برازش مناسب مدل است و مقدار نسب کای دو بر درجه آزادی برابر با $2/54$ و مقدار RMSEA برابر با $0/064$ و کوچکتر از $0/08$ است. کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده بیشترین اثر را بر روی اعتماد با $0/85$ دارد. همچنین اعتماد روی رضایت اثر مثبت و معناداری برابر با $0/54$ درصد دارد.

شکل ۳. مدل در حالت تخمین استاندارد



کارایی (EF)، دسترس به سیستم (SA)، قابلیت اطمینان (RE)، حفظ حریم خصوصی (SEC)، محتوای اطلاعاتی (INF)، کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده (PESQ)، اعتماد (TRUST) و رضایت (SATISFACTION).

شکل ۴. مدل در حالت اعداد معناداری



همانطور که مشاهده می‌شود، کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده اثر مثبت و معناداری بر روی اعتماد و رضایت می‌گذارد و خود متغیر اعتماد نیز بر روی رضایت اثر مثبت و معناداری دارد زیرا عدد معناداری آنها از ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین، تمام فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

با توجه به نتایج تحلیلهای صورت گرفته بر روی داده‌های جمع‌آوری شده، در جدول ۶ یافته‌های تحقیق و پیشنهادهای مرتبط با آن ارائه شده است.

جدول ۶. یافته‌ها و پیشنهادهای پژوهش

پیشنهادها	یافته‌های پژوهش
<p>برای بهبود و تقویت دسترس به سیستم و قابلیت اطمینان پیشنهاد می‌شود، وب‌گاه شرکت کارگزاری باید به گونه‌ای طراحی شود که:</p> <ul style="list-style-type: none"> - دسترس به آن همیشه امکان‌پذیر باشد. - به درستی راه اندازی و اجرا شود. - هنگام انجام معاملات از کار نیافتد. - صفحات وب‌گاه پس از ورود اطلاعات مربوط به سفارش مسدود (قطع) نشود. - به دقت سفارش‌ها را دریافت کند. - خدمات را به همان صورتی که وعده داده است، ارائه دهد. - در صورت بروز مشکل در استفاده از خدمات، آن را به سرعت حل و فصل نماید. 	<p>از میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده، دو بُعد دسترس به سیستم و قابلیت اطمینان دارای بیشترین درصد تبیین هستند.</p>
<p>به منظور بهبود اعتماد مشتریان برخط پیشنهاد می‌شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> - امنیت وب‌گاه شرکت افزایش یابد (با استفاده از مکانیزم (سازوکار)های امضای دیجیتالی و سوکت لایه امن^۱) - از اطلاعات مربوط به معاملات افراد حفاظت و از سوء استفاده از این اطلاعات جلوگیری شود. - وب‌گاه شرکت اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسبی برای تصمیم‌گیری مشتریان فراهم نماید. - از کامل بودن اطلاعات وب‌گاه شرکت اطمینان حاصل شود. - اطلاعات متناسب با نیازهای شخصی هر مشتری فراهم شود. - از دریافت اطلاعات غیرضروری که ممکن است باعث ایجاد نگرانی در مشتری شود، پرهیز گردد. - از ارائه اطلاعات شخصی مشتریان به وب‌گاه‌های دیگر پرهیز شود. 	<p>کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده اثر مثبت و معناداری بر اعتماد برخط دارد.</p>
<p>به منظور بهبود رضایت مشتریان از خدمات برخط پیشنهاد می‌شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> - به ویژگیهای وب‌گاه شرکت از جمله: امکان دسترس همیشگی، راه اندازی و اجرا درست، کارکرد صحیح هنگام انجام معاملات، نبود قطعی و دقت در هنگام دریافت سفارش‌ها و ارائه اطلاعات صحیح و مناسب توجه شود. - قابلیت جست‌وجو و پیمایش در وب‌گاه تقویت شود. - جست‌وجوی نیازمندیها در وب‌گاه شرکت تسهیل شود. - سرعت انجام معاملات از وب‌گاه شرکت افزایش یابد. 	<p>کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.</p>
<p>از آنجا که اعتماد برخط می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر روی رضایت مشتریان داشته باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود با بهبود عواملی که می‌توانند باعث جلب اعتماد مشتری گردند به خصوص توجه به ویژگیهای امنیتی وب‌گاه شرکت کارگزاری و اطلاعات قابل اطمینان رضایت مشتریان را از خدمات الکترونیکی، افزایش داد.</p>	<p>اعتماد برخط اثر مثبت و معناداری بر رضایت دارد.</p>

انجام تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده (نمودار ۲)، نشان داد که از میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی، دو بُعد دسترس به سیستم و

¹ Safety Socket Layer (SSL)

قابلیت اطمینان دارای بالاترین درصد تبیین بوده‌اند (۰/۰۹۵)، از این رو، توصیه می‌شود که برای تقویت و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده، بیشتر از طریق بهبود دسترس به سیستم و قابلیت اطمینان اقدام شود. که در جدول ۶ پیشنهادهایی در این زمینه ارائه شده است.

نتایج آزمون همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد مشتریان برخط (جدول ۵) نشان داد که همه ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده اثر مثبت و معناداری بر اعتماد برخط دارند، به خصوص همبستگی بیشتری بین دو بُعد حفظ حریم خصوصی (۰/۰۶۹۶) و کیفیت/ محتوای اطلاعاتی (۰/۰۶۷۳) با اعتماد برخط وجود دارد. بنابراین شرکتهای کارگزاری باید سازوکارهای امنیتی و اطلاعاتی خود را تقویت نمایند تا از این طریق نگرانیهای مشتری درباره سرقت اطلاعات مربوط معاملات و انجام تراکنشهای برخط را کاهش دهند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتریان برخط، تمامی ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده با رضایت مشتریان دارای رابطه مثبت و معناداری هستند و در این میان همبستگی بیشتری بین دو بُعد قابلیت اطمینان (۰/۰۶۷۹) و کیفیت/ محتوای اطلاعاتی (۰/۰۷۰۷) با رضایت وجود دارد. بنابراین، طبق پیشنهادهای ارائه شده در جدول ۶ برای افزایش رضایت مشتریان از خدمات الکترونیکی شرکتهای کارگزاری، این شرکتها باید ویژگیها و قابلیتهای وبگاه خود از جمله سرعت و دقت انجام معاملات و جستجوی اطلاعات را تقویت نمایند و در نهایت، وجود اثر مثبت و معنادار میان اعتماد برخط و رضایت بدین معناست که هر گونه بهبود در اعتماد، می‌تواند همراه با بهبود رضایت مشتری از خدمات الکترونیکی دریافت شده باشد.

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی در قالب مدل معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی درک شده بر روی اعتماد برخط و رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد که این با نتایج تحقیقات وانگ و همکاران (۲۰۰۱)، بنسال و همکاران (۲۰۰۴)، کریستبل و همکاران (۲۰۰۷)، ساهدف و پورانی (۲۰۰۸) و گوناریس و همکاران^۱ (۲۰۱۰) همخوانی دارد و در این میان کیفیت خدمات الکترونیکی دارای بیشترین اثر بر روی اعتماد برخط بوده است. اعتماد نیز به خودی خود اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان برخط دارد که این با نتیجه تحقیق بالاسوبرمنیان و همکاران^۲ (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

¹ Gounaris et al.

² Balasubramanian et al.

مآخذ

- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of e-S-Qual and e-ktRecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63, 232-240.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). e-Satisfaction and e-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S. & Sedatole, K. L. (2004). Relating e-Satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4). 290-302.
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. M. (2003). Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing. *Management Science*, 49(7), 871-89.
- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). e-Transqual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59. 866-875.
- Boyer, K. K., Hallowell, R., & Roth, A. V. (2002). e-Services: Operating strategy (a case study and a method for analyzing operational benefits). *Journal of Operations Management*, 20, 175-88.
- Cai, S. & Jun, M. (2003). Internet users' perceptions of online service quality: A comparison of online buyers and information searchers. *Managing Service Quality*, 13(6), 504-519.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-Service quality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-Service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Choi, B., Lee, C., Lee, H., & Subramanian, M. (2004). Effects of web retail service quality and product categories on consumer behavior: A research model and empirical exploration. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Waikoloa, Big Island, Hawaii.
- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-Service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: Relationships to trust, satisfaction and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 47-72.
- Ding, D. X., Jen-Hwa Hu, P., & Liu Sheng, O. R. (2011). E-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64, 508-515.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.

- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites (the case study of an online health-care service). *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Herington, C., & Weaven, S. (2009). e-Retailing by banks: e-Service quality and its importance to customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1220-1231.
- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynovc, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B2C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academic practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40, 143-165.
- Kim, J. H. & Kim, C. (2010). e-Service quality perceptions: A cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3). 257-275.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 464-477.
- Lee, F. H., & Wu, W. Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-Service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766-7773.
- Lee, G. G. & Lin, H.F. (2005). Customer perceptions of e-Service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Loiacono, T., Watson, R. T., & Hoodhue, D. L. (2002). WEBQUAL: Measure of website quality. *Marketing educators conference: Marketing theory and application*, 13, 432-437.
- Madani mohammadi, H. (2006). Codification model for ranking brokers of Tehran stock. *Exchange Islamic Education and Law Quarterly*, Imam Sadiq university, 23. 65-82 (in Persian).
- Martinez, J. A., & Martinez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 29-42.
- Momen kashani, N. (2009). *Exploring factor affecting e-Commerce trust building among Iranian customers*. M. A. Thesis, Alzahra University (in Persian).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-233.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, (July-August), 105-114.

- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497-517.
- Sahadev, S., & Purani, K. (2008). Modeling the consequences of e-Service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 605-620.
- Santos, J. (2003). e-Service quality a model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality*, 13(3), 233-246.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Taghva, M., Taghavi Fard, M. T., & Afkhami, A. (2007). Effects of website quality on customer satisfaction in selected insurance corporations using electronic commerce. *Quarterly Journal of New Economy & Commerce*, 3 (10/11), 58-85 (in Persian).
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-Service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30, 481-492.
- Wang, Y. S., Tang, T. I., & Tang, J. T. E. (2001). An instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(3), 89-102.
- Zahedi, S. h., & Bi Niaz, J. (2008). Electronic service quality in public sector case of Raja company. *Journal of Iranian Technology Management*, 1(1), 65-82 (In Persian).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). e-Service quality: Definition, dimensions and conceptual model. *Working Paper, Marketing Science Institute*, Cambridge, M. A.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی