

## ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)

ابوالقاسم ابراهیمی<sup>۱</sup>، نیلوفر ایمان‌خان<sup>۲</sup>، عبدالرضا اسماعیلی<sup>۳</sup>

**چکیده:** هدف پژوهش پیش رو، بررسی تأثیر ریسک ادراک‌شده، محتوای وبسایت، راحتی خدمات و مهارت‌های فردی کار با رایانه بر کیفیت خدمات وبسایت، رضایتمندی و تمایلات رفتاری کاربران است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی به‌شمار می‌رود و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش را آن دسته از دانشجویان دانشگاه سمنان که دست‌کم یک بار از وبسایت‌های خبری بازدید کرده‌اند، پوشش می‌دهد. از این جامعه آماری ۳۸۴ نفر به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند و با توزیع پرسشنامه میان این افراد و جمع‌آوری آن، داده‌های پژوهش به‌دست آمد. فرضیه‌های پژوهش به‌کمک مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل بررسی شد. بر اساس یافته‌ها، راحتی خدمات و محتوای وبسایت بر کیفیت خدمات وب اثر مثبت و معناداری نشان می‌دهد، اما ریسک ادراک‌شده بر کیفیت خدمات وب، رضایتمندی و تمایلات رفتاری، اثر منفی و معناداری می‌گذارد. همچنین اثر مثبت و معنادار کیفیت خدمات وب بر رضایتمندی؛ تمایلات رفتاری و رضایتمندی بر تمایلات رفتاری و مهارت‌های فردی کار با رایانه بر راحتی خدمات به تأیید رسید.

**واژه‌های کلیدی:** تمایلات رفتاری، رضایتمندی، کیفیت خدمات وبسایت، وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

۳. استادیار گروه برق قدرت، پژوهشکده پلاسما و گداخت هسته‌ای، پژوهشگاه علوم و فنون هسته‌ای، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۱۸

نویسنده مسئول مقاله: ابوالقاسم ابراهیمی

E-mail: aebrahimi@shirazu.ac.ir

## مقدمه

در دنیای امروز، وبسایت‌های خبری<sup>۱</sup> به دلیل رقابتی شدن بازار، برای بازدیدکنندگان ارزش بیشتری قائل‌اند. از سوی دیگر، چالش‌هایی چون تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات بازدیدکنندگان و متعاقب آن، تقاضای بازدیدکنندگان به منظور افزایش بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در وبسایت‌ها، موجب شده است وبسایت‌ها مانند گذشته نتوانند نیازهای بازدیدکنندگان را برآورده کنند. بنابراین می‌توان گفت بحران در کمین تمام وبسایت‌هایی است که در زمینه فراهم کردن امکاناتی برای ایجاد کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگان برنامه‌ای ندارند و از سیاست مشتری‌گرا بودن پیروی نمی‌کنند. به همین دلیل، خطر از دست دادن بازدیدکنندگان ناراضی، رفتن آنها به سمت وبسایت‌های دیگر، کاهش نهایی سود و در نهایت ورشکستگی این وبسایت‌ها دور از انتظار نیست.

امروزه با افزایش ضریب نفوذ اینترنت<sup>۲</sup> و توجه جوامع بشری به رسانه‌های الکترونیکی، مانند وبسایت‌های خبری و عواملی همچون تشدید رقابت در این حوزه، تغییرات پرشتاب فناوری و افزایش قدرت و حق انتخاب بازدیدکنندگان، اهمیت مطالعه در این زمینه را برای مدیران این وبسایت‌ها روزبه‌روز افزایش می‌دهد؛ به طوری که این مسئله به ایجاد مجموعه جدیدی از چالش‌ها دامن زده است (کالیسر و گومسوی، ۲۰۰۸).

یکی از چالش‌های جدید، کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت‌های شرکت و سایر رسانه‌های الکترونیکی است. امروزه کیفیت وبسایت شرکت، از شاخص‌های کلیدی میزان جلب رضایت مشتریان به شمار می‌رود. یکی دیگر از چالش‌های جدید، افزایش سرعت انتظارات و سطح پیچیدگی مشتریان الکترونیکی است (لیا، پالویا و لین، ۲۰۰۶).

در سال‌های اخیر، تحقیقاتی در زمینه درک چگونگی ادراک مشتریان الکترونیکی از کیفیت خدمات الکترونیکی و نحوه تبدیل شدن آن به رضایت مشتری و نیت‌های رفتاری، صورت گرفته است. علاوه بر چالش‌های مدیریت مشتریان الکترونیکی، درک نحوه تأثیرگذاری تفاوت‌های مشتریان (از نظر مهارت‌های شخصی کار با رایانه آنها) بر تجربه آنلاین، رفتار و نگرش آنها اهمیت شایانی یافته است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند تفاوت‌های فردی می‌تواند بر پذیرش فناوری اطلاعات و رضایت استفاده از فناوری اطلاعات اثرگذار باشد.

کیفیت خدمات الکترونیکی بنا به تعریف سانتوس (۲۰۰۳)، ادراکات، قضاوت‌ها و ارزیابی‌های کلی مشتری از کیفیت خدمات دریافت شده از بازار مجازی تعریف می‌شود. دانشمندان و محققان

---

1. News websites  
2. Internet penetration

از کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت خدمات وبسایت به جای یکدیگر استفاده می‌کنند. شماری از نویسندگان ابزار گوناگونی را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی توسعه دادند. از آنجا که این ابزار چندان متداول نیست، مطالعات اکتشافی برای کشف ابزار مناسب و رایج که بتواند به‌طور مؤثر کیفیت خدمات الکترونیکی را ارزیابی کند، ضروری به نظر می‌رسد. برخی از نویسندگان اشاره کرده‌اند نیت‌های رفتاری ممکن است رفتار را پیش‌بینی کند. آنها تأکید کرده‌اند سازه‌های کیفیت خدمات مشتریان با نیت‌های رفتاری ارتباط دارد. با توجه به اینکه مشتریان راضی به احتمال زیاد برای مدت طولانی به شرکتی خاص وفادار می‌مانند، نیت‌های رفتاری به‌طور مستقیم بر سودآوری شرکت اثر می‌گذارد. بر اساس آمار به‌دست‌آمده از سایت الکسا<sup>۱</sup> که رتبه‌بندی وبسایت‌های ایران و جهان را نشان می‌دهد، ۱۰ وبسایت خبری اول ایران به‌ترتیب عبارت‌اند از: تابناک، عصر ایران، خبر آنلاین، شفاف، جهان، افکار، رجا، فرارو، فردا و مشرق (وبگاه تحلیلی خبری عصر ایران، ۱۳۹۲)<sup>۲</sup>.

بر اساس جدیدترین آمارهای گزارش‌شده در وبسایت الکسا، وبسایت‌های ایرانی نتوانسته‌اند توجه مخاطبان و کاربران داخل کشور را به خود جلب کنند و از میان ۱۰ وبسایت برتر معرفی‌شده در داخل کشور، هفت مورد را شرکت‌های تجاری خارج از کشور راه‌اندازی کرده‌اند (وبگاه خبری تحلیلی پارسینه، ۱۳۹۲)<sup>۳</sup>. بیشترین سهم بازدید از وبسایت‌های خبری در دنیا برای کاربران ایرانی ثبت شده است. به گزارش برخی مراکز تحقیقاتی، ایرانی‌ها ۱۰ درصد کل کاربران وبسایت‌های خبری را در سطح جهان شامل می‌شوند؛ از این رو بیشترین حجم استفاده از این وبسایت‌های خبری را دارند (وبگاه پنل تبلیغات واتس‌آپ، ۱۳۹۴)<sup>۴</sup>.

این پژوهش با دید گسترده‌تر و راهبردی‌تری بر مدیریت کیفیت خدمات وبسایت، رضایت مشتری و نیت‌های رفتاری در حوزه خدمات الکترونیکی می‌نگرد؛ به‌ویژه تلاش می‌کند نقشی را بررسی کند که ریسک ادراک شده، محتوای وبسایت، راحتی خدمات و مهارت‌های فردی کار با رایانه می‌تواند در حفظ مشتری و ارتقای برخی از رفتارهای آنها ایفا کند و به منافع بلندمدت برای وبسایت‌های خبری منجر شود. با توجه به دلایل بیان‌شده و نوآوری موضوع پژوهش و نتایج کاربردی آن برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش صنایع خدمات الکترونیکی و نیز از آنجا که در صنایع خدمات الکترونیکی از جمله وبسایت‌های خبری ایران، تا کنون چنین پیمایشی انجام

1. Alexa Site  
 2. <http://www.asriran.com>  
 3. <http://www.parsine.com>  
 4. <http://www.adsfama.com>

نشده است، اجرای این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

ریسک ادراک‌شده، محتوای وبسایت، راحتی خدمات و مهارت‌های فردی کار با رایانه بر کیفیت خدمات وبسایت، رضایت مشتری و نیت‌های رفتاری کاربران چه تأثیری می‌گذارد؟

### پیشینه پژوهش

پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این فناوری با فرایند توسعه اطلاعات، تحول و حرکتی با عنوان انقلاب ارتباطات را در جوامع بشری رقم زد. از سوی دیگر، حرکت‌هایی که در حوزه مدیریت شرکت‌ها در راستای کاهش هزینه و عملیاتی‌کردن دیدگاه مشتری‌محوری صورت گرفت، کاربرد دستاوردهای انقلاب ارتباطات در کسب‌وکار را به امری توجیه‌پذیر و چه بسا لازم تبدیل کرده است. در این میان، اینترنت و تجارت الکترونیکی برای شرکت‌ها در بسیاری از صنایع به روش ایجاد درآمد و تعامل با مشتریان و سهامداران، ارائه محصولات و خدمات و فروش الکترونیکی تبدیل شده است. تجارت الکترونیکی به کمک وب، زیرساختی است که مزیت‌های ملموس و ناملموس دربردارد (حاجی زین‌العابدینی و عصاره، ۱۳۸۶).

وبسایت، زیرساختی است که از آن به منظور ارتباط با مشتری و تسهیل تعاملات تجاری استفاده می‌شود. کاربران و مشتریانی که در تعامل با وبسایت شرکت‌ها تجربه‌های مثبتی به دست نمی‌آورند، ممکن است حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها را مناسب‌تر از خرید الکترونیکی بدانند. از این رو، وبسنگی ابزاری است که به بررسی اثربخشی خدمات وبسایت‌ها می‌پردازد (لیو و آرت، ۲۰۰۰). مک‌کینی و همکارانش (۲۰۰۰) معتقدند خصوصیات وبسایت و خدمات آن، از مهم‌ترین محرک‌های رضایتمندی مشتری در محیط برخط به‌شمار می‌رود. به نظر ریپهلد و شفتر، وفاداری چیزی نیست جز حمایت کیفی مشتری، تحویل به‌موقع، نمایش کامل محصول، ارسال راحت با قیمت معقول همراه با سیاست حفظ حریم شخصی واضح و قابل اطمینان (پارک، ۲۰۰۷). وبسایت‌هایی که برنامه مستمری برای سیاست مشتری‌گرایی ندارند، در خطر از دست‌دادن بازدیدکنندگان ناراضی و رانده‌شدن آنها به سوی وبسایت‌های دیگر قرار می‌گیرند که این کاهش سود نهایی را به دنبال می‌آورد (سید نقوی و جمال‌آباد، ۱۳۹۰).

## پیشینه نظری پژوهش

### مهارت‌های فردی کار با رایانه

سطح مهارت مشتریان الکترونیکی در دستکاری فناوری غالب می‌تواند بر پیامدهای تجربه خدمات تأثیرگذار باشد. یکی از تفاوت‌های مواجهه با خدمات سنتی و تجربه خدمات الکترونیکی آن است که مشتری الکترونیکی به‌طور کامل هنگام استفاده از فناوری برای به‌دست‌آوردن خدمات به خودش متکی است، در نتیجه به شریکی<sup>۱</sup> برای ارائه خدمات الکترونیکی تبدیل می‌شود. فورد و همکارانش (۲۰۰۱) بین تفاوت‌های فردی و رفتار جست‌وجوی اینترنتی رابطه قوی‌ای مشاهده کردند. رولی استدلال می‌کند افزایش دانش و مجموعه مهارت‌های مشتری در فرایند خدماتی، از راهبردهای اساسی سازمانی برای مدیریت رضایت مشتری محسوب می‌شود. وی معتقد است شرکت‌ها گذشته از طراحی خوب وبسایت و دستورالعمل‌های راهنما، باید برای پیاده‌سازی فرایندهای یادگیری که مشتریان الکترونیکی را در مواجهه با خدمات الکترونیکی ماهرتر می‌کند، فراتر روند (رولی، ۲۰۰۶). فرایندهای یادگیری باید بر مبنایی باشد که تمایلات مشتریان منحصر به فرد، سبک‌های یادگیری و سطح مهارت آنها را هدایت کنند. سانچز و رولدان (۲۰۰۵) به این واقعیت اشاره کردند که تفاوت در تخصص افراد می‌تواند به تفاوت در کیفیت خدمات الکترونیکی درک‌شده و رضایت منجر شود. هر کاربر ماهر وب، به احتمال زیاد بر چالش‌های وبسایت غلبه می‌کند و به احتمال زیاد از خدمات وب ارزیابی مناسبی به‌عمل می‌آورد (شی، ۲۰۰۴). آلفرد و بیساوس (۲۰۰۲) نشان دادند تفاوت‌های فردی، تفاوت در قصد جست‌وجو و خرید مشتریان الکترونیکی را در پی دارد.

### راحتی خدمات<sup>۲</sup>

از مزیت‌های عمده خرید آنلاین، دسترسی<sup>۳</sup> آسان به خدمات، در دسترس بودن اطلاعات<sup>۴</sup>، صرفه‌جویی در زمان، برخوردنکردن با موانع جغرافیایی<sup>۵</sup> و ناشناس ماندن<sup>۶</sup> است. بر اساس نتایج مطالعات، مشتریان آنلاین اغلب راحتی را مهم‌ترین دلیل کسب‌وکار آنلاین معرفی کردند. به اعتقاد کیم، کیم و لئو (۲۰۰۶)، رضایت مشتری به‌طور مثبتی از راحتی بازار آنلاین تأثیر می‌پذیرد. برخی از پژوهشگران نشان دادند راحتی خدمات تأثیر شایان توجهی بر کیفیت خدمات درک‌شده

- 
1. Partner
  2. Service convenience
  3. Access
  4. Information availability
  5. Geographical barriers
  6. Anonymity

و رضایت مشتری می‌گذارد. در مقابل، ژانگ و پری باتوک (۲۰۰۵) نتوانستند تأثیر چشمگیری از راحتی خدمات بر کیفیت خدمات درک‌شده یا رضایت مشتری پیدا کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۶).

### ریسک ادراک شده<sup>۱</sup>

ریسک درک‌شده توسط مشتری الکترونیکی، یکی از موانع عمده خرید آنلاین شناخته شده است. ریسک ادراک‌شده اغلب با واژه‌هایی مانند ریسک شخصی<sup>۲</sup>، ریسک حریم خصوصی<sup>۳</sup>، ریسک اقتصادی<sup>۴</sup>، ریسک روان‌شناختی<sup>۵</sup> و ریسک تکنولوژیکی<sup>۶</sup> همراه می‌شود (چانگ، چئونگ و لای، ۲۰۰۵). از آنجا که ضعف سیستم بخشی از ریسک درک‌شده به‌شمار می‌رود و اغلب با ضرر و زیان همراه است، به آسانی می‌توان دریافت ریسک درک‌شده از چه طریقی می‌تواند بر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت الکترونیک مشتریان اثرگذار باشد. لویز، نیکلاس و مولینا - کاستیلو (۲۰۰۸) نشان دادند ریسک درک‌شده بر رفتار و نیت خرید الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. هرچه ریسک درک‌شده بیشتر باشد، مشتری الکترونیکی به احتمال کمتری خرید می‌کند (لیبرمن و استاشوسکی، ۲۰۰۲). ریسک درک‌شده برانگیزاننده حس خوب یا بدی است که می‌تواند بر اعتقادات، نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری تأثیرگذار باشد. ژانگ و پری باتوک (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که ریسک درک‌شده، تأثیر شایان توجهی بر ادراک مشتریان الکترونیکی از کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت می‌گذارد (پاولو، ۲۰۰۳).

### محتوای وب‌سایت<sup>۷</sup>

محتوای وب‌سایت را می‌توان ارائه و طرح‌بندی (چیدمان) اطلاعات و فعالیت‌هایی از سازمان که تصویر عمومی از سازمان را به یاد می‌آورد، معرفی کرد. فرض بر این است که نحوه ادراک مشتری از کیفیت خدمات، بر وب اثر می‌گذارد (چن و ماکردی، ۲۰۰۵). این سازه شامل ابعاد کیفیت اطلاعات، اطلاعات مناسب و کافی، انواع رسانه‌ها، حالت‌های ارائه‌شده، اندازه و انواع تصاویر و جذابیت کلی وب‌سایت است. کیفیت محتوا می‌تواند دربرگیرنده اطلاعات یا جاذبه‌های کم یا زیادی برای بازدیدکننده باشد. به‌منظور بهبود کیفیت محتوای وب‌سایت می‌توان ترکیبی از تصاویر و گرافیک‌ها را برای تقویت متن به کار برد. یانگ و همکاران (۲۰۰۱) شش بعد کیفیت

- 
1. Perceived risk
  2. Personal risk
  3. Privacy risk
  4. Economic risk
  5. Psychological risk
  6. Technological risk
  7. Web site content

خدمات الکترونیکی را شناسایی کردند که چهار مورد از آنها مبتنی بر محتوا است (لندروم، پرایوتک و ژانگ، ۲۰۰۷):

۱. ماهیت وبسایت<sup>۱</sup>؛
۲. دقت و صحت محتوا<sup>۲</sup>؛
۳. زیبایی شناسی<sup>۳</sup> که شامل جذابیت سایت<sup>۴</sup> است؛
۴. تصاویر و گرافیک<sup>۵</sup>.

کورنیگ (۲۰۰۳) بر این باور است که محتوای وبسایت می‌تواند به‌طور مثبتی نگرش مشتریان نسبت به کیفیت خدمات مبتنی بر وبسایت دریافتی را متأثر کند؛ از این رو می‌تواند بر نیت‌های رفتاری و استفاده از خدمات وبسایت مؤثر باشد. محققان نشان دادند اندازه و سبک گرافیک‌ها نه تنها بر ادراک تأثیرگذار است، بلکه می‌تواند ضمن جذب مشتریان الکترونیکی آنها را حفظ کند.

### کیفیت خدمات وب<sup>۶</sup>

از آنجا که مواجهه با خدمات الکترونیکی<sup>۷</sup> از طریق وبسایت‌ها صورت می‌گیرد، برخی از نویسندگان بر اهمیت کیفیت خدمات وبسایت، به‌مثابه تعیین‌کننده رضایت مشتری الکترونیکی تأکید کرده‌اند. کیفیت خدمات وب از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا شکل‌دهنده تصور اولیه مشتریان از ارزش وبسایت است و تعیین می‌کند مشتریان جست‌وجوهای حال و آینده خود را در وبسایت ادامه می‌دهند یا خیر (اودو و مارکیوس، ۲۰۰۲). لی و لین (۲۰۰۵) نشان دادند کیفیت خدمات وبسایت به رضایت کلی مشتری الکترونیکی منجر می‌شود. ولفین بارگر و جیلی (2001) فرض کردند قضاوت درباره کیفیت، رضایت و وفاداری مشتریان الکترونیکی، به‌طور مثبتی با کیفیت طراحی وبسایت شرکت ارتباط دارد. چو و پارک (۲۰۰۱) به‌منظور توسعه شاخص رضایت کاربر، به مطالعه ۴۳۵ مشتری الکترونیکی پرداختند و متوجه شدند خدمات با کیفیت وب تأثیر عمده‌ای بر رضایت مشتری الکترونیکی می‌گذارد (بارنز و ویجن، ۲۰۰۶).

- 
1. Web site substance
  2. Accuracy of the content
  3. Aesthetics
  4. Site attractiveness
  5. Pictures and graphics
  6. Web service quality
  7. E-service encounters

### رضایت مشتری<sup>۱</sup>

مطالعات متعددی نشان دادند رضایت متغیر عاطفی است، نه متغیر شناختی. راست و الیور (۱۹۹۴) رضایت را واکنشی به تأمین نیازهای مشتری تعریف می‌کنند. رضایت ارزیابی و پاسخی مبتنی بر احساسات است. کرونین و همکارانش (۲۰۰۰) رضایت از خدمات را به کمک متغیرهای علاقه، لذت، تعجب، خشم، انتخاب عاقلانه و انجام کارهای درست، در قالب گزینه‌هایی ارزیابی کردند. برای نمونه؛ من از تجربه خرید قبلی آنلاین راضی هستم؛ خرید آنلاین تجربه خوشایند است، در مجموع، من از تجربه خدمات الکترونیکی راضی هستم (اولسن، ۲۰۰۲).

### تمایلات رفتاری مشتریان<sup>۲</sup>

نیت‌های رفتاری را می‌توان با معیارهایی مانند قصد خرید مجدد<sup>۳</sup>، تبلیغات دهان‌به‌دهان<sup>۴</sup>، وفاداری<sup>۵</sup>، رفتار شکایت‌آمیز<sup>۶</sup> و حساسیت نسبت به قیمت<sup>۷</sup>، سنجید. درک مشتری از کیفیت خدمات خوب، اغلب به نیت‌های مطلوب رفتاری مشتریان منجر می‌شود؛ در حالی که کیفیت خدمات نامناسب و بد، به نیت‌های رفتاری نامطلوب می‌انجامد (ژانگ و پرایوتک، ۲۰۰۵). زیتمال و همکارانش (۱۹۹۶) تأکید کردند نیت‌های رفتاری با تصمیم‌گیری مشتری برای وفاداری یا ترک شرکت ارتباط دارد. ژانگ و پری باتوک (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که تجربه‌های مشتری با نیت رفتاری او در ارتباط است؛ هرچه تجربه مشتری مثبت‌تر باشد، احتمال بیشتری دارد که بار دیگر از خدمات شرکت استفاده کند (آجنز، ۱۹۸۵).

### پیشینه تجربی پژوهش

حمیدی‌زاده، رضایی و مجرد (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وب‌سایت‌های خرده‌فروشی» از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد امنیت پرداخت، سفارشی‌بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وب‌سایت و تعاملی‌بودن آن، ابعاد خاص وفاداری پایدار مشتریان در تجارت الکترونیک است؛ ضمن آنکه تأثیر تمام متغیرهای یادشده بر وفاداری الکترونیکی در مدل به تأیید رسید. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعات پیشین درج شده است.

1. Customer satisfaction
2. Behavioral intentions
3. Repurchase intentions
4. Word of mouth
5. Loyalty
6. Complaining behavior
7. Price sensitivity

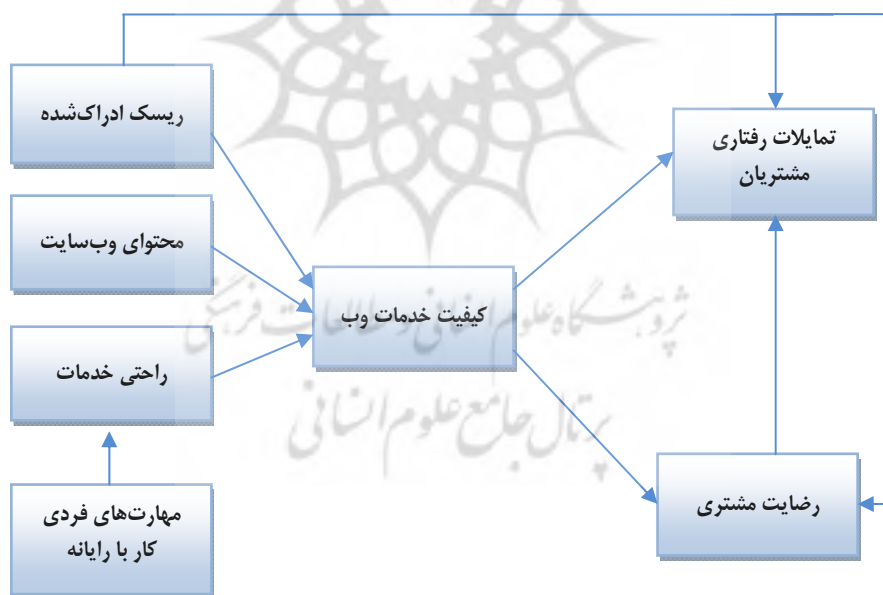


جدول ۱. مطالعات پیشین

عنوان	پژوهشگر	نتیجه
شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان	پیکاراین و همکاران، ۲۰۰۴	سودمندی درک شده خدمات بانکداری نوین از سوی مشتریان و اطلاع رسانی درباره خدمات بانکداری الکترونیکی، شاخصی در محدوده داخل سازمان به شمار می رود که بر کاربرد مشتریان از این خدمات مؤثر است.
تأثیر کیفیت و رضایتمندی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی	هاوارل یانگ، ۲۰۰۷	بین متغیرهای پژوهش و رضایتمندی الکترونیکی، رابطه مستقیمی برقرار است.
عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران وبسایت های اینترنتی	چنگ و چن، ۲۰۰۸	این مدل ضمن تأکید بر عوامل مؤثر بر وفادارسازی (شامل کیفیت مروده با مشتریان، رضایت، هزینه های تغییر عرضه کننده)، متغیر کیفیت را به دسته های سفارش سازی خدمات، تعامل گرایی، آسودگی و طراحی دسته بندی کرده است.
چشم اندازهای اجتماعی مراکز تماس الکترونیکی برای ایجاد وفاداری الکترونیکی در وبسایت های خرده فروشی	پارک و همکاران، ۲۰۰۶	در مدل نهایی، تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش اجتماعی و تأثیر رضایت از مرکز تماس و وفاداری به مرکز تماس بر وفاداری به خرده فروش الکترونیکی تأیید شد.
ارائه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک	حقیقی، علوی و صرافی، ۱۳۸۸	پژوهشگران الزامات وفادار کردن مشتریان در کسب و کارهای سنتی و آنلاین را با هم مقایسه کردند و پنج عامل ارائه ارزش، نام و نشان سازی تجاری، اعتماد و امنیت وبسایت و فناوری و خدمات ارائه شده به مشتری را عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان معرفی کردند.
سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در انواع وبسایت ها و تأثیر گذاری آن بر رضایت و وفاداری مشتریان	موسی خانی و ترک زاده، ۱۳۹۱	کارکرد وبسایت به رضایت مشتری و وفاداری آن منجر می شود.
طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه ای در وبسایت های خرده فروشی	حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۰	امنیت پرداخت، سفارشی بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وبسایت و تعاملی بودن آن، ابعاد خاص وفاداری پایدار مشتریان در تجارت الکترونیک شناخته شد و تأثیر همه متغیرها بر وفاداری الکترونیکی در مدل به تأیید رسید.
بررسی ویژگی های برند اینترنتی و وبسایت ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان	جوانمرد، سلطان زاده، ۱۳۸۸	از ویژگی های وبسایت ها و برند اینترنتی مؤثر بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان، به ترتیب شاخص های امنیت، مهر اعتماد، مرورگری، عاری از خطا بودن، تکمیل سفارش، شکل آرم، رنگ، وضوح گرافیکی، متن و آگهی همراه با آرم، صفحه آرای، ترکیب تصاویر و تصویر زمینه، در اولویت قرار دارند.

### مدل مفهومی پژوهش

در علوم اجتماعی مدل‌ها با نشانه‌ها و علامت‌هایی همراه‌اند؛ یعنی خصوصیات برخی از پدیده‌های تجربی (شامل اجزا و ارتباط آنها) به‌طور منطقی از طریق مفاهیم مرتبط با یکدیگر بیان می‌شود. بنابراین، مدل منعکس‌کننده واقعیت است و جنبه‌های معینی از دنیای واقعی را که با مسئله مد نظر ارتباط دارد، مجسم می‌کند؛ رابطه‌های عمده بین جنبه‌های یادشده را نشان می‌دهد و سرانجام امکان آزمایش تجربی فرضیه را با توجه به ماهیت این رابطه‌ها فراهم می‌آورد. به‌طور خلاصه می‌توان گفت مدل دستگاهی است متشکل از مفهوم‌ها، فرضیه‌ها و شاخص‌هایی که کار انتخاب و جمع‌آوری اطلاعات را برای آزمون فرضیه‌ها آسان می‌کند (خاکی، ۱۳۹۰: ۶۷). برای ساختن مدل تحلیلی، می‌توان به دو شیوه عمل کرد که با هم تفاوت خاصی ندارند. در شیوه نخست، کار از تدوین فرضیه‌ها آغاز می‌شود و در گام بعد به مفاهیم پرداخته خواهد شد؛ شیوه دوم، این راه به‌طور معکوس طی می‌کند. با توجه به آنچه بیان شد، پس از تعریف فرضیه‌ها و نظرخواهی از استادان و خبرگان در زمینه بازاریابی، بر اساس مبانی نظری مدل مفهومی پژوهش ترسیم شد که شکل ۱ آن را به نمایش گذاشته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱)، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- H<sub>۱</sub>: مهارت‌های فردی کار با رایانه بر راحتی خدمات وبسایت تأثیر مثبتی می‌گذارد؛  
 H<sub>۲</sub>: راحتی خدمات وبسایت، بر کیفیت خدمات وبسایت تأثیر مثبتی می‌گذارد؛  
 H<sub>۳</sub>: محتوای وبسایت بر کیفیت خدمات وبسایت تأثیری مثبتی می‌گذارد؛  
 H<sub>۴</sub>: ریسک درک‌شده بر کیفیت خدمات وبسایت اثر منفی دارد؛  
 H<sub>۵</sub>: ریسک درک‌شده بر نیت رفتاری درک‌شده اثر منفی دارد؛  
 H<sub>۶</sub>: ریسک درک‌شده بر رضایت مشتری اثر منفی منفی دارد؛  
 H<sub>۷</sub>: کیفیت خدمات وب بر تمایلات رفتاری مشتریان سایت تأثیر مثبتی می‌گذارد؛  
 H<sub>۸</sub>: کیفیت خدمات وب بر رضایت مشتری تأثیری مثبتی می‌گذارد؛  
 H<sub>۹</sub>: رضایت مشتری وب بر تمایلات رفتاری مشتریان سایت تأثیری مثبتی می‌گذارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر نوع، توصیفی - همبستگی محسوب می‌شود که در زمان مقطعی با داده‌های کمی در شهر سمنان اجرا شده است. داده‌های آن از طریق پرسشنامه به‌دست آمد که به‌صورت حضوری میان نمونه آماری توزیع شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از نظر خبرگان بهره برده شد و پایایی پرسشنامه، به‌کمک آلفای کرونباخ به‌دست آمد.

جامعه آماری این پژوهش را تمام دانشجویان کاربر وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی در دانشگاه سمنان به تعداد ۴۵۰۰ نفر شکل داده است. با توجه به جامعه آماری، بر اساس پیشنهاد جدول کرجسی مورگان برای جامعه بزرگ، ۳۵۴ نفر برای نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها به وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظر دانشجویان به‌صورت حضوری جمع‌آوری شده است. به‌منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه، آزمون آلفای کرونباخ اجرا شد که نتایج این آزمون نشان داد پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است؛ به‌طوری که پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۱ به‌دست آمد. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه با نظر خبرگان به تأیید رسید و روایی سازه نیز به‌کمک اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی مشخص شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به‌دنبال این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش، قابلیت سنجش متغیرهای مد نظر را دارند؟

در جدول ۲، پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعاد و همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داده شده است.

جدول ۲. ضرایب پایایی متغیرها، ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤال‌های پژوهش

نام متغیر	سؤال‌ها	ضریب استاندارد	عدد معناداری	منبع	آلفای کرونباخ
ریسک ادراک‌شده	سؤال ۱	۰/۳۳	۳/۲۲	سووانی، سوتار و جانسون (۱۹۹۹)	۰/۷۸
	سؤال ۲	۰/۸۹	۷/۸۷		
	سؤال ۳	۰/۴۷	۴/۵۳		
	سؤال ۴	۰/۳۷	۲/۵۸		
محتوای وب‌سایت	سؤال ۵	۰/۴۲	۳/۹۲	ولفین بارگر و گیلی (۲۰۰۱)	۰/۸۴
	سؤال ۶	۰/۲۶	۲/۳۹		
	سؤال ۷	۰/۷۸	۷/۵۵		
	سؤال ۸	۰/۸۹	۵/۵۸		
راحتی خدمات	سؤال ۹	۰/۷۵	۸/۶۲	ژانگ و پرایوتک (۲۰۰۵)	۰/۷۵
	سؤال ۱۰	۰/۹۸	۱۲/۲۲		
	سؤال ۱۱	۰/۶۴	۷/۰۹		
مهارت‌های فردی کار با رایانه	سؤال ۱۲	۰/۶۸	۷/۶۰	ژانگ و پرایوتک (۲۰۰۵)	۰/۸۱
	سؤال ۱۳	۰/۷۹	۹/۱۷		
	سؤال ۱۴	۰/۹۳	۱۱/۲۰		
کیفیت خدمات وب	سؤال ۱۵	۰/۷۵	۸/۷۱	یو و دونت هو (۲۰۰۱)	۰/۷۳
	سؤال ۱۶	۰/۷۵	۸/۶۳		
	سؤال ۱۷	۰/۴۹	۵/۱۵		
	سؤال ۱۸	۰/۷۲	۸/۲۷		
تمایلات رفتاری مشتریان	سؤال ۱۹	۰/۷۵	۸/۹۷	ژانگ و پرایوتک (۲۰۰۵)	۰/۷۶
	سؤال ۲۰	۰/۸۳	۱۰/۳۴		
	سؤال ۲۱	۰/۹۰	۱۱/۷۵		
رضایت مشتری	سؤال ۲۲	۰/۹۴	۱۱/۷۸	اولرونو، هسو و ادو (۲۰۰۶)	۰/۷۷
	سؤال ۲۳	۰/۷۴	۸/۵۷		
	سؤال ۲۴	۰/۴۴	۴/۶۵		

### یافته‌های پژوهش

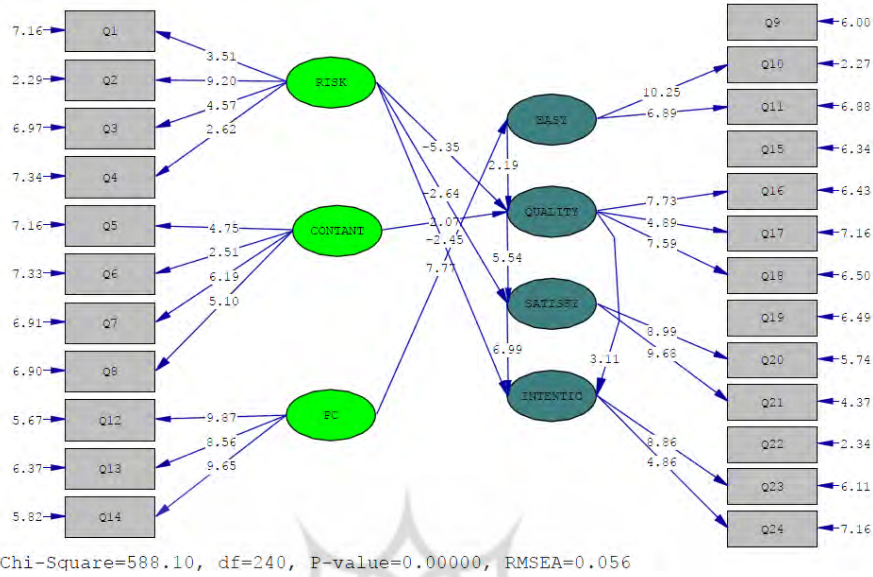
به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی (برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از سؤال‌های عمومی یا به بیان دیگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) و استنباطی (در

سطح مدل‌سازی معادله‌های ساختاری) در نرم‌افزارهای اس. پی. اس. و لیزرل استفاده شده است. در ادامه به نتایج تحلیل پرداخته می‌شود. بخش اول به اطلاعاتی درباره ویژگی‌های نمونه آماری اختصاص دارد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۳/۱
	زن	۴۶/۹
تحصیلات	کاردانی	۳/۹
	کارشناسی	۷۴/۷
	کارشناسی ارشد	۱۶/۱
	دکتری	۵/۲
انواع سایت‌های خبرگزاری اینترنتی منتخب بازدیدکنندگان	تابناک	۴/۶
	عصر ایران	۱۲/۸
	خبر آنلاین	۱۸/۸
	شفاف	۴۲/۴
	جهان	۱۱/۲
	رجا	۱۰/۲

در بخش دوم، ضمن ارزیابی وضعیت متغیرها به فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده می‌شود. برای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده شده است؛ این روش نگرشی جامع به متغیرهای پنهان و مشاهده‌شده دارد. یکی از مراحل مهم مدل‌سازی معادلات ساختاری، ارزیابی برازش مدل است. به بیان ساده، وقتی گفته می‌شود مدل تناسب دارد؛ یعنی مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است. جدول ۴ نتایج برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد و در شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش در حالت عدد معناداری مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است، شاخص‌ها در دامنه مطلوب قرار دارند. از این رو می‌توان گفت در مجموع مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است. حال با اطمینان از برازش مدل، به کمک تحلیل مسیر به آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس نتایج جدول ۵ پرداخته می‌شود. برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از مقادیر ضریب مسیر و آماره  $t$  استفاده شده است. اگر مقدار آماره  $t$  خارج از بازه  $-۱/۹۶$  تا  $۱/۹۶$  باشد؛ به این معناست که فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اگر خارج از بازه  $-۲/۵۸$  تا  $۲/۵۸$  باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

جدول ۴. شاخص‌ها و اندازه‌گیری‌های مدل معادلات ساختاری

$\chi^2/df$	GFI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
۲/۴۵	۰/۸۷	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۵۶

جدول ۵. ضرایب مسیر سازه‌های مدل بر سازه‌های وابسته

نتیجه آزمون	مقدار t	پارامتر استاندارد	به سازه	از سازه
تأیید	۷/۷۷	۰/۸۶	راحتی خدمات	مهارت‌های فردی کار با رایانه
تأیید	۲/۱۹	۰/۵۰	کیفیت خدمات وب	راحتی خدمات
تأیید	۲/۰۷	۰/۹۴	کیفیت خدمات وب	محتوای وبسایت
تأیید	-۵/۳۵	-۰/۸۷	کیفیت خدمات وب	ریسک ادراک شده
تأیید	-۲/۴۵	-۰/۲۷	تمایلات رفتاری مشتریان	ریسک ادراک شده
تأیید	-۲/۶۴	-۰/۲۵	رضایت مشتری	ریسک ادراک شده
تأیید	۳/۱۱	۰/۵۵	تمایلات رفتاری مشتریان	کیفیت خدمات وب
تأیید	۵/۵۴	۰/۴۹	رضایت مشتری	کیفیت خدمات وب
تأیید	۶/۹۹	۰/۷۱	تمایلات رفتاری مشتریان	رضایت مشتری

### بررسی وضعیت متغیرها

به منظور بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، شامل ریسک ادراک شده، محتوای وبسایت، راحتی خدمات، مهارت‌های فردی کار با رایانه، کیفیت خدمات وب، تمایلات رفتاری مشتریان و رضایت مشتری، آزمون فرض آماری میانگین یک جامعه یا آزمون T تک‌نمونه‌ای اجرا شده است که در واقع تفاوت بین میانگین نمونه بررسی را با مقداری فرضی آزمایش می‌کند. به منظور تشخیص مناسب یا نامناسب بودن متغیرهای پژوهش، باید میانگین، انحراف معیار، حد بالا و حد پایین متغیرهای پژوهش بررسی شود، این نتایج در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	حد پایین	حد بالا	وضعیت متغیر
ریسک ادراک شده	۴/۰۲۰۰	۱/۰۰۷۹۱	۰/۸۷۹۵	۱/۱۶۰۵	مطلوب
محتوای وبسایت	۳/۴۷۰۰	۰/۷۰۷۴۵	۰/۳۷۱۴	۰/۵۶۸۶	مطلوب
راحتی خدمات	۳/۸۳۳۰	۰/۹۱۵۲۶	۰/۷۰۵۴	۰/۹۶۰۶	مطلوب
مهارت‌های فردی کار با رایانه	۳/۵۹۲۵	۰/۶۸۰۵۴	۰/۴۹۷۶	۰/۶۸۷۴	مطلوب
کیفیت خدمات وب	۳/۸۴۸۳	۰/۹۱۷۴۸	۰/۷۲۰۴	۰/۹۷۶۳	مطلوب
تمایلات رفتاری مشتریان	۳/۸۳۶۷	۱/۲۱۱۳۳	۰/۶۶۷۸	۱/۰۰۵۶	مطلوب
رضایت مشتری	۳/۱۳۴۸	۱/۰۳۰۸۹	۰/۰۲۰۰	۰/۲۲۹۶	مطلوب

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به دست آمده نشان داد مهارت‌های فردی کار با رایانه بر راحتی خدمات اثر مثبت و معناداری می‌گذارد که با نتایج مطالعات اودو و همکاران (۲۰۱۰) و ژانگ و پرایبوتک (۲۰۰۵) مطابقت دارد. از آنجا که یکی از راهبردهای سازمانی برای تأمین رضایت مشتریان، افزایش دانش و مجموعه مهارت‌های کاربران در ارتباط با فرایندهای خدماتی است، پیشنهاد می‌شود وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی هنگام طراحی وبسایت، اقدام‌های لازم را برای اجرا و تکمیل فرایندهای آموزش به کاربران در دستور کار قرار دهند و از این طریق راحتی خدمات را برای کاربران فراهم آورند.

نتایج نشان می‌دهد راحتی خدمات بر کیفیت خدمات وب اثر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ این یافته با مطالعات اودو و همکارانش (۲۰۱۰) و ژانگ و پرایبوتک (۲۰۰۵) همخوانی دارد. از این

رو، مدیران و طراحان وبسایت باید با استفاده از فناوری‌های روز دنیا و روش‌های مدرن، خدماتی را ایجاد کنند که کاربران بتوانند به‌طور آنلاین و راحت از خدمات وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی استفاده کنند؛ این کار سبب صرفه‌جویی در زمان می‌شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، محتوای وبسایت بر کیفیت خدمات وب اثر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ این یافته با نتایج مطالعات اودو و همکاران (۲۰۱۰) و ولفین بارگر و گیلی (۲۰۰۱) سازگار است. در راستای این یافته به مدیران و طراحان وبسایت پیشنهاد می‌شود برای کاهش مشکلات در وبسایت، به راه‌اندازی بخش پرسش و پاسخ‌های متداول<sup>۱</sup> اقدام کنند. با ایجاد شبکه تبادلی نظر دائمی و مستمر، مدیران می‌توانند از نیازهای متغیر و انتظارات مشتریان درباره نحوه ارائه خدمات آگاه شوند؛ چنانچه این انتظارات و نیازها مبنای ارائه خدمات به مشتریان در نظر گرفته شود، می‌توان خدمات مناسب‌تر و فراتر از انتظار مشتریان ارائه کرد و از این طریق احساس خوشایند و لذت‌بخش استفاده از خدمات الکترونیکی را برای مشتریان ایجاد کرد. همچنین استفاده از تصاویر و گرافیک‌های جذاب و گذاشتن اطلاعات مفید و لازم برای کاربران به‌منظور تأمین نیازهای اطلاعاتی، می‌تواند بسیار اثرگذار باشد.

بر اساس یافته‌ها، ریسک ادراک‌شده بر کیفیت خدمات وب، تمایلات رفتاری مشتریان و رضایت مشتری اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات اودو و همکاران (۲۰۱۰) و سووانی و همکارانش (۱۹۹۹) سازگار است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود خدمات خودکار وبسایت در محیطی دور از خطر ارائه شود و از اطلاعات حساب کارت‌های اعتباری و خصوصی کاربران وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی محافظت شود؛ بدین ترتیب محیط امنی برای کاربران ایجاد می‌شود. همچنین در فراهم‌آوردن اطلاعات دقیق، صحیح، قابل اعتماد و مناسب برای کاربران آنلاین، توجه کافی شود.

بر اساس نتایج، کیفیت خدمات وب بر تمایلات رفتاری مشتریان و رضایت مشتری، اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات اودو و همکاران (۲۰۱۰)، یو و دونتهو (۲۰۰۱) و اسفیدانی، حسنقلی‌پور و ساجدی‌فر (۱۳۹۱) همخوانی دارد. از این رو به مدیر وبسایت‌ها پیشنهاد می‌شود خدمات را به همان شکل که وعده داده‌اند، در اختیار کاربران قرار دهند. در صورت بروز مشکل در استفاده از خدمات آنلاین برای کاربران، خیلی سریع به رفع آن مشکل اقدام کنند؛ به‌منظور رضایت بیشتر کاربران در معاملات آنلاین، به ویژگی‌های وبسایت شرکت از جمله امکان دسترسی همیشگی، اتصال دائم، راه‌اندازی و اجرای درست، کارکرد



صحیح هنگام انجام معاملات، دقت هنگام دریافت سفارش‌ها، به‌روزرسانی و ارائه اطلاعات صحیح، دقیق و با کیفیت توجه شود.

همچنین، نتایج نشان داد همه متغیرهای پژوهش در وضعیت مناسب و مطلوبی قرار دارند. از این رو وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی در همه متغیرهای پژوهش در مقوله خدمات وبسایت از کارکرد قوی برخوردارند، به همین دلیل بهتر است راهبرد توانمندسازی و تقویت متغیرهای پژوهش برای وبسایت‌های خبرگزاری، در دستور کار قرار گیرد.

## References

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11–39). Berlin, Germany: Springer-Verlag. DOI: 10.1007/978-3-642-69746-3\_2.
- Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9): 775-784.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. *Information & Management*, 43(6): 767-777.
- Calisir, F. & Gumussoy, C. A. (2008). Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, 28(3): 215-221.
- Chang, H. H. & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(2): 411-417.
- Chang, M. K., Cheung, W. & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4): 543-559.
- Chen, S. Y. & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6): 516-532.
- Cho, N. & Park, S. (2001). Development of electronic consumer user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101(8): 400-405.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M. K. & Hult, T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-216.

- Esfidani, M.R. Hasangholipour, T. & Sajedifar, A.A. (2012). The impact evaluation and analysis electronic service quality of immediate customer retention in brokerage firms in Tehran city, *Quarterly Journal of Iran management sciences*, 25(7): 23-47.
- Ford, N., Miller, D. & Moss, N. (2001). The role of individual differences in internet searching: An empirical study. *Journal of American Society of Information Science and Technology*, 52(12): 1049-1066.
- Haghighi, M., Alavi, M.R. & Sarafi, A. (2007). A model for customer loyalty in electronic markets. *Quarterly Journal of Knowledge Management*, 79(20): 15-32.
- Haji Zeinali, M. & Asare, F. (2009). Websearch: principles and foundations, *Quarterly Journal of Book*, 71: 189-212. (in Persian)
- Hamidzadeh, M. & Rezaei Mojarad, F. (2009). Investigation of design attributes and web marketing of luxury hotels. *Journal of Social Sciences Faculty*, 20 (24): 43-64. (in Persian)
- Hao-erl, Y. (2007). Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction on website loyalty. *International Journal of Mathematics and Computers in Simulation*, 1(3): 288-294.
- Javanmard, H. & Soltanzadeh, E. (2010). Investigation of internet brand attributes and websites and their effect of trust and loyalty. *Quarterly Journal of Business Research*, 3 (5): 225-256. (in Persian)
- Khaki, Gh. (2001), *Research methodology in a thesis guide*, Tehran: Baztab Publication.
- Kim, M., Kim, J. & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1): 51-77.
- Koernig, S. K. (2003). E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, 20(2): 157-167.
- Landrum, H., Prybutok, V. R. & Zhang, X. (2007). A comparison of Magal's service quality instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44(1): 104-113.
- Lee, G. & Lin, H. (2005). Customers perceptions of e-service online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2): 161-176.
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26 (6): 469-483.

- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 5(4): 291-300.
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, 38 (2): 23-33.
- Lopez-Nicolas, C. & Molina-Castillo, F.J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28 (2): 102–113.
- Mosakhani, M. & Torkzadeh, S. (2012). A model of influential factors on positive word of mouth in electroic banking, *Information Technology Management*, 4(13): 157-170. (in Persian)
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. & Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1): 59-72.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 433-446.
- Park, Y. A. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46 (3): 46-63.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 101-134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3): 224-235.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3): 339–359.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the Frontier*. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions*
- Sanchez-Franco, M. J. & Roldan, J. L. (2005). Web acceptance and usage model. *Internet Research*, 15(1): 21–48.

- Santos, J. (2003). E-service quality—a model of virtual service dimensions. *Internet Research*, 15(1): 21–48.
- Seyed Naghavi, M. & Jamalabad, Gh. (2011). A model of identifying influential factors on loyalty formation in electronic stores, *Public Management Research*, 4(12): 95-110 (in Persian).
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41(3): 351-368.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105.
- Udo, G. & Marquis, G. (2002). Factors affecting e-commerce web sites effectiveness. *Journal of Computer Information Systems*, 42: 10-16.
- Udo., G.J., Bagchi, K.K. & Kirs, P.K. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 42(4): 543-559.
- Wolfenbarger, M.F. & Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2): 34-55.
- Yang, Z., Peterson, R. T. & Huang, L. (2001). Taking the pulse of internet pharmacies. *Marketing Health Services*, 21(2): 5–10.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1): 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.
- Zhang, X. & Prybutok, V.R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4): 461–477.