

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت

الهام رسولی^۱، دکتر رسول عباسی^۲، دکتر حسین معینی^۳

چکیده

تاریخ ارسال: ۹۶/۹/۷ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۰

هدف: هدف از این پژوهش، مطالعه تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید الکترونیکی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نزد مشتریان است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی شهر تهران (شریف، امیرکبیر و علم و صنعت) است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی کتاب را داشته‌اند. تعداد ۱۲۰ نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. برای سنجش متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، تصویر شرکت، اعتماد و قصد خرید به ترتیب از پرسش‌نامه‌های استاندارد کاستر (۲۰۱۶)، یو و چانگ (۲۰۰۵)، گیونزی و همکاران (۲۰۰۸) و دیالو (۲۰۱۲) استفاده شد. پایایی و روایی ابزار پژوهش با محاسبه آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبیین شده ارزیابی و تأیید شد. آزمون مدل مفهومی پژوهش با روش حداقل مربعات جزئی با به کارگیری نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س). elham_rasooly@yahoo.com
۲. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س). (مسئول مکاتبات). r.abbasi@hmu.ac.ir
۳. استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س). moeini61@yahoo.com

شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است. **نتیجه:** کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه‌های فروشگاه‌های اینترنتی کتاب ارائه می‌شود تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی کتاب دارد. **کلیدواژه‌ها:** کتاب، کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، تصویر شرکت، قصد خرید اینترنتی کتاب.

مقدمه

امروزه کسب‌وکارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند. یکی از جنبه‌های نوظهور به ویژه در کشور ما در این عرصه، پیدایش فروشگاه‌های اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید و قصد خرید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وبگاه اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌روست که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه و مشتری را به خرید این محصولات دعوت کرده است (لی و پارک^۱، ۲۰۰۹). آمار و اطلاعات این حقیقت را نشان می‌دهد که استفاده از خریدهای برخط در حال گسترش است و پیش‌بینی‌ها نیز حکایت از تداوم این روند دارد. این کانال‌های الکترونیکی با استفاده از فناوری‌های اینترنتی باسیم و بی‌سیم، مزایای بسیاری از قبیل صرفه‌جویی در زمان و هزینه، انتقال اطلاعات و همچنین ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و فضا را برای سازمان‌ها و کسب‌وکار آنها فراهم آورده است (رحیمی، ۱۳۹۳). امروزه افراد این روش خرید را بیشتر منطبق بر شرایط زندگی مدرن می‌بینند. در ایران، با وجود رشد چشمگیر جهانی، آمار فروش اینترنتی ناچیز است و بازارهای اینترنتی در ایران به بلوغ کافی نرسیده‌اند (نیکوکار و همکاران، ۱۳۸۸). بر اساس شاخص تجارت الکترونیکی^۲ که در سال ۲۰۱۶ از سوی آنکتاد^۳ محاسبه شده

1. Lee and Park
2. B2C E-Commerce Index
3. UNCTAD

است، جمهوری اسلامی ایران رتبه ۷۷ را در میان ۱۳۷ کشور مورد ارزیابی و رتبه ۱۰ را در میان کشورهای آسیا و اقیانوسیه کسب کرده است (نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل، ۲۰۱۶). با توجه به این آمار، کشور ایران در زمینه تجارت الکترونیکی، جایگاه مناسبی ندارد. در این میان برای مدیران فروشگاه‌های برخط، دانستن شرایط خاصی که طی آن، مشتریان، فروشگاه آنها را انتخاب می‌کنند بسیار مهم است، زیرا آنها را قادر می‌سازد تا تصمیم‌هایی بگیرند که باعث انتخاب فروشگاه آنها می‌شود. همچنین شناخت و درک عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مشتریان برای راهنمایی مدیران جهت طراحی پیشنهادهای مناسب، بسیار حیاتی است (عندلیب و کنوی^۱، ۲۰۰۶).

افزایش تجارت الکترونیکی و فناوری ارتباطات الکترونیکی^۲ به مشتریان اجازه استفاده از خدمات و محصولات اینترنتی را داده است. رضایت مشتری هنگامی حاصل می‌شود که این خدمات و محصولات، نیازها و انتظارات او را پوشش دهد (نصیری، آخوندزاده نوقابی و مینایی بیدگلی، ۱۳۹۴). افزایش روزافزون کاربران اینترنت در ایران، نیازهای بالقوه‌ای را در زمینه دریافت خدمات تجارت الکترونیکی از طریق اینترنت آشکار کرده است. درباره خدمات و قصد خرید طی چند دهه اخیر پژوهش‌های زیادی انجام گرفته است، اما درباره کیفیت خدماتی که پیش از خرید و به منظور ایجاد اعتماد و چگونگی تصویر شرکت نزد مشتری و برندسازی شرکت باید صورت پذیرد و تأثیر آن بر قصد خرید الکترونیکی، پژوهش‌های بسیار کمی مشاهده می‌شود. در زمینه پژوهش‌های داخلی، در این زمینه پژوهشی یافت نشد و با توجه به افزایش روزافزون تمایل مردم به خرید الکترونیکی به ویژه کتاب، کمبود در این زمینه بیش از پیش احساس می‌شود. از آنجاکه امروزه جوانان از اعضای گروه سنی‌ای هستند که بیشتر خرید اینترنتی انجام می‌دهند و اینترنت را به عنوان منبع وسیعی از اطلاعات در زمینه پژوهش، آموزش،

1. Andaleeb and Conway

2. E-commerce and Information Communication Technology

ارتباطات و رفع سایر نیازهای خود (خرید بلیت، کتاب و...) در نظر می‌گیرند، انجام چنین پژوهشی در میان آنها ضروری است. از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نزد مشتریان است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی

کیفیت خدمات الکترونیکی در محیط تجارت الکترونیکی از نوع بنگاه - مشتری^۱ اهمیت زیادی دارد. خریداران اینترنتی کالاهای مورد نیاز خود را از طریق اینترنت جستجوی می‌کنند، آنها را به سبد خرید خود اضافه و با یک کلیک، سفارش خرید را صادر می‌کنند. مزیت اصلی این خدمات الکترونیکی، صرفه‌جویی زمان است. نبود ارتباط انسانی نیز بزرگ‌ترین عیب خدمات الکترونیکی است (زنگ و وو^۲، ۲۰۱۱). همان‌گونه که نحوه چیدمان قفسه برای یک فروشگاه فیزیکی اهمیت دارد، نحوه چیدمان وبگاه نیز برای ارائه خدمات الکترونیکی مهم است. به هر حال، یک فروشگاه اینترنتی نه تنها به یک وبگاه خوب نیاز دارد، بلکه به یک نظام قابل اطمینان برای پشتیبانی عملیات خرید نیز نیازمند است (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۱).

با افزایش کاربرد تجارت الکترونیکی در سازمان‌ها، اهمیت ارزیابی و نظارت کیفیت خدمات الکترونیکی در دنیای واقعی مشخص شده است. در جدول زیر، برخی از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی مطرح شده است:

1. B2C
2. Zeng and Wu

جدول ۱. مروری بر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک

| اطلاعات | اعتبار | قابلیت اتکا | خدمات به مشتری | پاسخ‌گویی | طرح وبگاه | تعامل مناسب | امنیت | متغیرها پژوهشگران |
|---------|--------|----------------|-------------------|-----------|--------------|----------------|-------|---|
| * | | * | | * | | * | * | سورج‌اداجا و دیگران ^۱ (۲۰۰۳) |
| | | * | * | | * | | * | فیلد و دیگران ^۲ (۲۰۰۴) |
| * | * | * | | * | * | * | | یانگ و فانگ ^۳ (۲۰۰۴) |
| | | | | * | | | | پاراسورامان و دیگران ^۴ (۲۰۰۵) |
| * | | * | | | | | | فاسناخت و کوز ^۵ (۲۰۰۶) |
| | * | | * | | * | | | کریستوبال و دیگران ^۶ (۲۰۰۷) |

اعتماد

محور اساسی و تکیه‌گاه روابط اجتماعی، «اعتماد» است. اعتماد باعث می‌شود افراد در روابط اجتماعی خود با دیگران هرگونه بدگمانی را کنار بگذارند و روابط صمیمانه‌ای را برقرار کنند که بدون اعتماد چنین روابطی شکل نمی‌گیرد. برعکس، بی‌اعتمادی سبب

1. Surjadaja et al.
2. Field et al.
3. Yang and Fang
4. Parasuraman et al.
5. Fassnacht and Koes
6. Cristobal et al.

سوء‌ظن نسبت به دیگران و ضعف اعتماد به نفس در افراد می‌شود و نتیجه این بی‌اعتمادی، اختلال در روابط و عدم شکل‌گیری موفق گروه‌ها و تیم‌ها و در نهایت، منجر به کاهش اثربخشی سازمانی می‌شود (کاظمی جغناب، ۱۳۸۱). اعتماد عبارت است از باور به اینکه گفته یا قول یک طرف، قابل اطمینان است و آن طرف در رابطه مبادله‌ای به تعهداتش عمل خواهد کرد (ون^۱، ۲۰۰۹). در زمینه فناوری نیز در تعریفی آمده است که اعتماد عبارت است از میزانی که یک فرد معتقد است یک فناوری جدید قابل اطمینان و معتبر است (ها و استول^۲، ۲۰۰۹). در سال‌های اخیر، مفهوم اعتماد در دنیای کسب و کار چندان رونق نداشته است. ادغام‌ها، کوچک‌سازی‌ها، بیکارشدن‌ها، پاداش‌های زیاد و متورم مدیران اجرایی، رسوایی‌ها در کسب و کار و خلف وعده‌های بسیار، باور مدیریت مبتنی بر اعتماد را برای بسیاری از کارکنان دشوار ساخته است. به طور نمونه، در کشور آمریکا بر اساس پژوهش پیمایشی یکی از مشاوران در محیط کار: «اعتماد در شرکت‌های آمریکایی به پایین‌ترین سطح خود رسیده است.» اعتماد، مرتبط با ادراک یک فرد درباره تعدادی از عوامل است: با آنها چگونه توسط سازمان برخورد و رفتار می‌شود و رفتار مدیریت و کارکنان با آنان چگونه است؟ اعتماد منجر به رفتار مشارکتی میان افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها می‌شود. اعتماد همچنین پیش‌نیازی برای ایجاد سطوح بالای ارتباطات برای تسهیل مؤثر در تسهیم مهارت‌ها و دانش است. «کیسر و مایلز»^۳ (۲۰۰۲) پی بردند که به منظور کسب سطوح بالای همکاری و تسهیم دانش و مهارت‌ها، مدیریت باید فرصت‌هایی را برای کارکنان فراهم کند که برای ایجاد سطوح بالای اعتماد با یکدیگر تعامل کنند تا این همکاری و مشارکت به نتیجه و موفقیت برسد (شارکی^۴، ۲۰۰۹). از این‌رو، مفهوم اعتماد در این پژوهش بررسی می‌شود.

-
1. Wen
 2. Ha and Stoel
 3. Kaser and Miles
 4. Sharkie

تصویر شرکت

تصویر شرکت^۱ برای نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ و در رفتار مصرف‌کننده مطرح شد (کازالوئیس^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). البته در آن زمان منظور از تصویر شرکت، همان برند بود که آن را مجموعه‌ای از ادراک‌هایی تعریف می‌کردند که از تداعی برند در ذهن ایجاد می‌شود (لیولین^۳، ۲۰۰۲). در ادامه، «فارانند و پیچرز»^۴ (۱۹۶۶) با تفکیک میان تصویر شرکت و برند، از آن با نام «سرمایه تصویر» یاد کردند و مدعی شدند که تصویر شرکت، عامل تمایز سازمان‌ها از یکدیگر است (عسگری و محمدی زنجیرانی، ۱۳۹۲). امروزه داشتن تصویر مطلوب از سازمان چندان اهمیت دارد که برخی مدعی هستند ۸ تا ۱۵٪ قیمت سهام یک شرکت بر اساس تصویر آن تعیین می‌شود (زیگلیدوپولوس^۵، ۲۰۰۱).

شرکت‌ها از مدیریت تصویر برای رفع نیازهای رقابتی و استراتژیک استفاده می‌کنند. تصویر ذهنی نقش بسته در اذهان عموم بر اساس اطلاعات دریافتی درباره شرکت شکل می‌گیرد. طبق تعاریف، این مفهوم دربرگیرنده جنبه‌های رفتاری و فیزیکی مانند نام تجاری، معماری، محصولات و خدمات، ایدئولوژی و کیفیت ارتباطات برقرار شده و تعامل با مشتریان شرکت است (شهرکی مقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

تصویر شرکت با دو مؤلفه استدلال می‌شود: عملکردی و احساسی. مؤلفه عملکردی مربوط به ویژگی‌های ملموس است که به راحتی می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد، در حالی که مؤلفه احساسی مربوط به ابعاد روانی است که با احساسات و نگرش به یک شرکت متجلی می‌شود. این احساسات از تجربه‌های فردی درباره شرکت و پردازش اطلاعات درباره ویژگی‌های ملموس مشتق می‌شود (عابدی و قلیچ‌خانی، ۱۳۹۵).

1. Corporate image
2. Kazaloeas
3. Lewellyn
4. Farrand & Pages
5. Zyglidopoulos

تصویر شرکت، دارایی ارزشمندی است که شرکت‌ها به مدیریت آن نیازمندند. تصویر مطلوب، فروش بنگاه را از طریق افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان ارتقا می‌بخشد. همچنین، به جذب سرمایه‌گذاران و نیز کارکنان آتی کمک می‌کند. تصویر مطلوب از شرکت می‌تواند رقبا را تحت تأثیر قرار دهد و سازمان‌ها می‌توانند سوددهی بالاتری داشته باشند (کیم^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). تصویر شرکت را می‌توان بازخوردی خاص از جانب بازاری معین دانست که هویت و ادعاهای سازمانی را در نظر می‌گیرد (کرتو و برودی^۲، ۲۰۰۷). پژوهشگران دریافته‌اند که تصویر شرکت مبنی بر «ثبات مالی»، «فناوری بالا» و «شهرت جهانی» اثرهای مثبتی بر وفاداری برند دارد. تصویر شرکت خوب به احتمال زیادتری اعتماد را جلب می‌کند که این به نوبه خود به افزایش در کیفیت ادراک شده از برند منجر می‌شود. به علاوه، تصویر شرکت خوب به طور خاص، زمانی حایز اهمیت است که خریداران نیازمند ارزیابی محصول یا عرضه‌کننده جدید باشند و با این کار، عدم اطمینان را کاهش می‌دهند و فرایند گزینش را عقلایی می‌کنند (والگرن^۳ و همکاران، ۱۹۹۵).

قصد خرید

منافع حاصل از دریافت خدمات شامل موارد ملموس و ناملموس است و هزینه‌های دریافت یک خدمت شامل پول، زمان، انرژی و تلاش صرف شده و استرس تجربه شده توسط مشتری است (کو، وو و دنگ^۴، ۲۰۰۹). در محیط رقابتی امروز، عرضه کیفیت عالی کالا و خدمات همراه، یکی از اهداف شرکت‌هاست. شرکت‌هایی که پیشنهادهای بازاریابی خود را با کیفیت بالا روانه بازار می‌کنند، علاوه بر اینکه باعث نقش بستن

1. Kim
2. Cretu & Brodie
3. Walgren
4. Kim, Woo, Dang

برندشان به عنوان یک برند شایسته و مناسب در ذهن مشتری می‌شوند، از یک مزیت قابل توجه در مبارزه با رقبایشان بهره می‌گیرند. با استفاده از وزنه کیفیت، شرکت‌ها می‌توانند سبب افزایش مشتریان، درآمد، ارزش، پرستیژ و... شوند (آلان و کابادای^۱، ۲۰۱۴). از طرفی، اعتبار برند نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثراستفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی دانست. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. وفاداری به نام تجاری از نظر رفتاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید اندازه‌گیری شده است، در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به طور گسترده مورد توجه قرار گیرد. مصرف‌کنندگان همه‌روزه تصمیم‌های خرید بسیاری می‌گیرند. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرایندهایی شامل شناخت مشکل، پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگان نه تنها درباره نحوه انتخاب برندها بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. قصد خرید محصولات، عبارت است از تمایل مصرف‌کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شیء یا کالا (کیم^۲، ۲۰۰۳). «مورسی^۳ و همکاران» (۲۰۰۵) قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیه یک محصول، کالا یا خدمات مورد آگاهی تعریف می‌کنند (راینارزوسکا^۴، ۲۰۱۰).

1. Alan & Kabadayi
2. Kim
3. Moorthy
4. Rynarzewska

پیشینه پژوهش

«اکبری و همکاران» (۱۳۹۵) برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در گردشگری را بررسی کردند. نتایج حاکی از معناداری تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران و تصویر برند، تأثیر رضایت و تصویر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تأثیر رضایت، تصویر برند، نگرش نسبت به شهر محل خدمت بر تبلیغات شفاهی است.

«عابدی و قلیچ‌خانی» (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها را بررسی کردند. این مطالعه از روش مدل معادلات ساختاری استفاده کرده است. نمونه جمع‌آوری شده شامل ۵۷۰ نفر از مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره پاریسیان در تهران بود که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای دومرحله‌ای انجام گرفته است. در نهایت، نتایج نشان داد ادراک‌های میهمانان از بازاریابی تجربی، تصویر شرکت و تصویر مقصد، بر رضایتمندی آنان تأثیر مستقیم دارد. «سعید اردکانی و جهانبازی» (۱۳۹۴) تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان را با نقش تعدیل‌کننده اعتماد و ریسک ادراک شده بررسی کردند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک ادراک شده توسط آنان است. همچنین تأثیر نوع محصولات مورد عرضه فروشگاه بر اعتماد، ریسک ادراک شده مشتریان و قصد خرید آنان بیش از تأثیر ترفیحات، تسهیلات، خدمات و جو فروشگاه بر موارد مذکور است.

«گوهر رستمی و همکاران» (۱۳۹۴) ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی را بررسی کردند. نتایج حاکی از رابطه کیفیت خدمات و میزان رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان بود.

«صدیقی» (۱۳۹۴) تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایتمندی مشتریان کتاب‌های ورزشی یک وبگاه را بررسی کرد که نتایج، مؤید تأثیر کیفیت خدمات بدون تأخیر اینترنتی، کیفیت طراحی وبگاه و کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید برخط از این وبگاه بود.

«منتظری و همکاران» (۱۳۹۳) عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیکی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد شرکت های مجازی می توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت هایی در خرید موفق، تمایل به خرید برخط مشتریان را با کاهش ریسک ادراک شده و افزایش منفعت ادراک شده و اعتماد، افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی باعث افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک شده مشتریان برخط می شود.

«کاستر^۱ و همکاران» (۲۰۱۶) میزان تأثیر سطح خدمات برخط بر قصد خرید مجدد مشتریان را بررسی کردند. در این پژوهش آنها دو جزء اصلی را برای خدمات برخط در نظر می گیرند (خدمات پیش از خرید و خدمات پرداخت الکترونیکی). نتایج پژوهش آنان نشان داد هر دو جزء خدمات پیش از خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی متغیر رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تأثیرگذار بوده است.

«جنگ»^۲ (۲۰۱۶) تأثیر اعتبار برند بر قصد خرید مشتریان را بررسی کرد. نتایج نشان داد اعتبار نام تجاری با افزایش سهولت تصمیم گیری و تعهد عاطفی بر افزایش قصد خرید تأثیر دارد.

«پونت، کارواجال - تریجیلو و اسکوبار - رودریگز»^۳ (۲۰۱۵) قصد خرید الکترونیکی را بر اساس ارزش و اعتماد ادراک شده و سوابق امنیت ادراک شده و حفظ حریم خصوصی بررسی کردند که مشخص شد قصد خرید برخط متأثر از ارزش و اعتماد ادراک شده است.

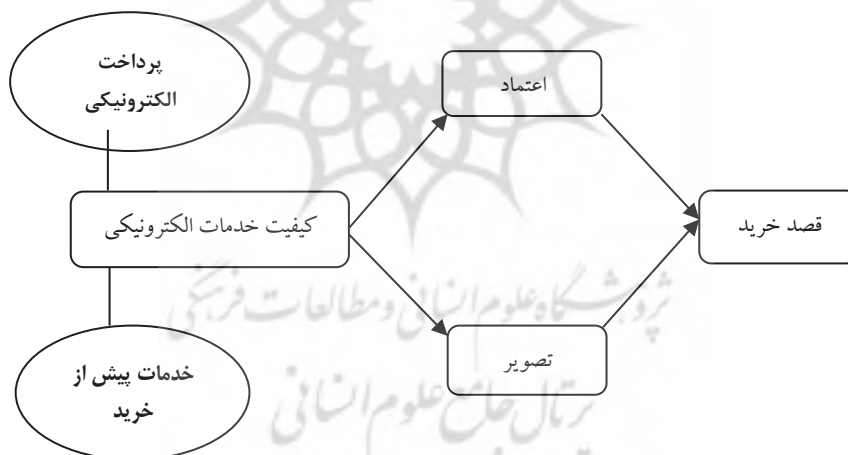
«لی و لین»^۴ (۲۰۰۵) مدل پژوهشی را برای بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی

1. Kuster
2. Jeng
3. Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez
4. Lee & lin

با رضایت مشتری و قصد خرید برخط کتاب توسعه دادند که نتیجه آزمون مدل از طریق تحلیل ساختاری، حاکی از وجود رابطه بین متغیرهای این پژوهش بود. بررسی این پیشینه نشان می‌دهد دیگر پژوهش‌ها در موضوع کیفیت خدمات الکترونیکی عمدتاً به پدیده‌هایی غیر از خرید کتاب پرداخته‌اند یا اینکه به بررسی هم‌زمان چهار متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی، اعتماد مشتری، تصویر فروشگاه نزد مشتریان و قصد خرید برخط کشور پرداخته نشده است. این مسئله در پژوهش‌های داخلی وضعیت جدی‌تری به خود می‌گیرد.

مدل مفهومی

پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل مفهومی، روابط بین این متغیرها در قالب شکل یک به‌طور شفاف‌تری ترسیم می‌شود. ماهیت متغیرهای موجود در مدل مفهومی را می‌توان به تناسب نحوه تأثیرگذاری آنها بر یکدیگر فهم کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های

توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی دولتی شهر تهران (شریف، امیرکبیر و علم و صنعت) است که حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند. انتخاب نمونه لازم با روش نمونه‌گیری در دسترس^۱ و با مراجعه حضوری به این دانشگاه‌ها انجام شده است. برای تعیین حجم نمونه لازم، از آنجاکه در این پژوهش حتی شناخت حجم جامعه آماری یعنی کل دانشجویانی که خرید اینترنتی کتاب داشته‌اند بسیار دشوار است، بهتر است از قواعد پیشنهادی تعیین حجم نمونه در مدل‌های معادلات ساختاری استفاده شود. یک قاعده سرانگشتی برای برآوردهای مدل‌سازی مسیر پی‌ال‌اس^۲ پیشنهاد می‌کند که حجم نمونه برابر یا بزرگ‌تر از موارد زیر باشد: ۱. ده برابر تعداد شاخص‌های سازه‌ای که دارای بیشترین تعداد معرّف‌های ترکیبی است یا ۲. ده برابر بیشترین تعداد مسیرهای ساختاری که به یک سازه خاص در مدل مسیر داخلی ختم می‌شود (هنسلر و همکاران^۳، ۲۰۰۹). در این پژوهش با توجه به مدل مفهومی مطرح شده و تعداد مسیرهای مدل می‌توان حجم نمونه را ۱۲۰ نفر در نظر گرفت. بدین منظور، ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد که در انتها ۱۳۰ پرسش‌نامه استفاده گردید. پرسش‌نامه شامل ۴۳ سؤال برای سنجش متغیرها همراه با پنج سؤال جمعیت‌شناختی توزیع شد.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

اطلاعات مورد نیاز پژوهش به روش میدانی و با ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. برای سنجش متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، تصویر شرکت، اعتماد و قصد خرید به ترتیب از پرسش‌نامه‌های استاندارد کاستر (۲۰۱۶)، یو و چانگ^۴ (۲۰۰۵)،

1. Convenient sampling
2. PLS
3. Hensler et al
4. Yoo and Chang

گیونزی^۱ و همکاران (۲۰۰۸) و دیالو^۲ (۲۰۱۲) استفاده شد که تا اندازه‌ای تعدیل شده‌اند. ابتدا برای بررسی واکاوی محتوا، ابزار پژوهش در یک نمونه شامل ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان اجرا شد. همچنین در پژوهش حاضر، از روایی همگرا و روایی واگرا به وسیله نرم‌افزار بهره‌گرفته و پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسش‌نامه بررسی شد. براساس جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که بیان‌کننده پایایی مناسب پرسش‌نامه است. با توجه به نتایج بررسی پایایی و روایی که نشان‌دهنده مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری است، بدون جرح و تعدیل در متغیرهای در نظر گرفته شده، تحلیل داده‌ها انجام گرفت. در این پژوهش، مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، در طیفی بین کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تعریف شده است.

یافته‌های پژوهش

در مدل‌یابی PLS ابتدا مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی و در مرحله دوم، مدل ساختاری به وسیله تحلیل مسیر متغیرها بررسی می‌شود (هولاند^۳، ۱۹۹۹). در نهایت، برازش کلی مدل بررسی شد.

برازش مدل بیرونی

مدل بیرونی در روش پی‌ال‌اس با مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری مطابقت می‌کند. از این رو، شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری پی‌ال‌اس برای متغیرهای مکنون پژوهش در جدول ۲ بیان شده است. همچنین به سه شاخص تعیین‌کننده برای ارزیابی مناسب بودن مدل شامل میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز اشاره شده است. مطابق با جدول ۲، سه شاخص یاد

-
1. Guenzi
 2. Diallo
 3. Holland

شده برای همه متغیرها در سطح مناسب قرار دارند.

جدول ۲. بار عاملی، میانگین واریانس استخراجی و ضریب‌های پایایی

| بار عاملی | شاخص | متغیر | بار عاملی | شاخص | متغیر |
|-----------|------|--|-----------|--------|--|
| ۰,۵۰۴ | BI1 | تصویر شرکت آلفای کرونباخ: ۰/۸۴۳ ضریب پایایی ترکیبی: ۰/۸۷۱ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۵۳۷ | ۰,۷۵۷ | Epay | کیفیت خدمات الکترونیکی آلفای کرونباخ: ۰/۷۰۵ ضریب پایایی ترکیبی: ۰/۸۲۷ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۷۰۷ |
| ۰,۳۹۱ | BI2 | | | | |
| ۰,۵۱۸ | BI3 | | | | |
| ۰,۴۹۴ | BI4 | | | | |
| ۰,۵۴۶ | BI5 | | | | |
| ۰,۷۵۵ | BI6 | | | | |
| ۰,۶۹۳ | BI7 | | | | |
| ۰,۵۷۴ | BI8 | | | | |
| ۰,۴۹۴ | BI9 | | | | |
| ۰,۴۹۵ | BI10 | | | | |
| ۰,۶۲۰ | BI11 | | | | |
| ۰,۶۹۳ | BI12 | | | | |
| ۰,۶۳۴ | BI13 | | | | |
| ۰,۵۵۲ | BI14 | | | | |
| ۰,۹۰۱ | PI1 | قصد خرید آلفای کرونباخ: ۰/۸۳۶ ضریب پایایی ترکیبی: ۰/۹۰۲ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۷۵۴ | ۰,۸۱۹ | Trust1 | اعتماد آلفای کرونباخ: ۰/۷۸۴ ضریب پایایی ترکیبی: ۰/۸۶۱ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۶۰۹ |
| ۰,۸۹۸ | PI2 | | ۰,۸۰۲ | Trust2 | |
| ۰,۸۰۴ | PI3 | | ۰,۸۲۷ | Trust3 | |
| | | | ۰,۸۰۴ | Trust4 | |

روایی واگرا

معیاری مهم که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج بررسی روایی

واگراد در جدول ۳ بیان شده است. مطابق با جدول ۳، مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرهای مکنون در پژوهش، از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است و می‌توان اظهار داشت که روایی واگرای مدل مناسب است.

جدول ۳. روایی واگرا

| متغیر | تصویر شرکت | فصد خرید | کیفیت خدمات الکترونیکی | اعتماد |
|------------------------|------------|----------|------------------------|--------|
| تصویر شرکت | ۰,۷۳۲ | - | - | - |
| فصد خرید | ۰,۵۶۱ | ۰,۸۶۸ | - | - |
| کیفیت خدمات الکترونیکی | ۰,۶۰۷ | ۰,۳۳۳ | ۰,۸۴۰ | - |
| اعتماد | ۰,۶۴۹ | ۰,۶۲۰ | ۰,۵۵۲ | ۰,۷۸۰ |

برازش مدل درونی (ساختاری پژوهش)

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود.

جدول ۴. شاخص برازش مدل درونی پژوهش

| شاخص برازش | حد مطلوب شاخص | | | اعتماد | تصویر شرکت | فصد خرید |
|-------------|---------------|-------|------|--------|------------|----------|
| ضریب R^2 | ۰/۲۵ | ۰/۵۰ | ۰/۷۵ | ۰/۳۰۴ | ۰/۳۶۹ | ۰/۴۲۸ |
| | ضعیف | متوسط | قوی | | | |
| معیار Q^2 | ۰/۰۲ | ۰/۱۵ | ۰/۳۵ | ۰/۱۸۶ | ۰/۱۰۸ | ۰/۳۱۸ |
| | ضعیف | متوسط | قوی | | | |

با توجه به جدول ۴ می‌توان گفت که مقادیر R^2 مربوط به اعتماد، تصویر شرکت و فصد خرید متوسط رو به ضعیف است. همچنین، مطابق با نتایج برازش معیار Q^2 ، قابلیت قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

برازش مدل کلی (معیار GOF)

برای برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به شرح جدول ۵ محاسبه می‌شود. ملاک تأیید فرضیه این است که ضریب‌های مسیر مثبت و آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

جدول ۵. برازش مدل کلی

| سازه‌ها | کیفیت خدمات الکترونیکی | اعتماد | تصویر شرکت | قصد خرید |
|-------------|---|--------|------------|----------|
| Communality | ۰/۷۰۷ | ۰/۶۰۹ | ۰/۳۳۲ | ۰/۷۵۴ |
| GOF | $GOF = \sqrt[2]{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt[2]{0.220} = 0.469$ برازش قوی | | | |

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| نتیجه آزمون | آماره تی | ضریب مسیر | فرضیه |
|-------------|----------|-----------|---|
| پذیرش فرضیه | ۸,۲۹ | ۰,۵۵۲ | کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۸,۵۱ | ۰,۶۰۸ | کیفیت خدمات الکترونیکی بر تصویر شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۳,۵۶ | ۰,۴۴۲ | اعتماد مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. |
| پذیرش فرضیه | ۲,۲۹ | ۰,۲۷۵ | تصویر شرکت بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. |

مدل مفهومی آزمون شده در حالت ضریب‌های مسیر، در شکل ۲ نشان داده شده است. اعداد روی خطوط، ضریب بتای حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضریب مسیر است و اعداد درون هر دایره بیان‌کننده مقدار ضریب تعیین (R^2) متغیرهای پنهان درون زای مدل است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

بررسی نقش میانجی متغیرها

در فرضیه پنجم نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری در تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن در جدول ۷ آورده شده که برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری در اثر اعتماد مشتری بر قصد خرید:

$$0,552 \times 0,442 = 0,243$$

با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی به وسیله متغیر میانجی اعتماد مشتری بر قصد خرید بیشتر از تأثیر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید (تأثیر مستقیم = ۰,۱۳۲) با توجه به شکل ۴ است. بدین صورت، نقش میانجی‌گری اعتماد مشتری و فرضیه پنجم مورد تأیید می‌شود.

جدول ۷. بررسی فرضیه پنجم

| مسیر غیرمستقیم | از طریق | ضریب مسیر | نتیجه |
|-----------------------------------|--------------|-----------|-------------|
| کیفیت خدمات الکترونیکی - قصد خرید | اعتماد مشتری | ۰,۲۴۳ | تأیید فرضیه |

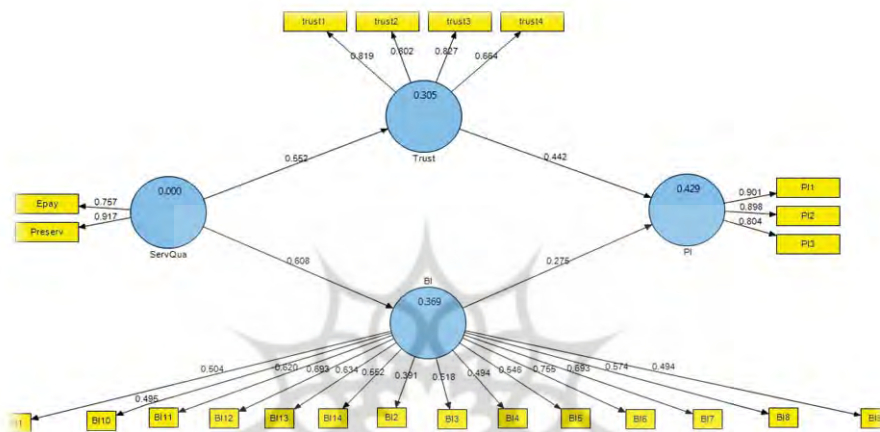
در فرضیه ششم نقش میانجی‌گری تصویر شرکت در تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید بررسی و نتایج آن در جدول ۸ آورده شده است که برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر تصویر شرکت در اثر تصویر شرکت بر قصد خرید:

$$0,608 \times 0,275 = 0,167$$

با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده می‌شود که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی به وسیله متغیر میانجی تصویر شرکت بر قصد خرید بیشتر از تأثیر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید (تأثیر مستقیم = ۰,۱۳۲) با توجه به شکل ۴ است و بدین صورت نقش میانجی‌گری تصویر شرکت و فرضیه ششم تأیید می‌شود.

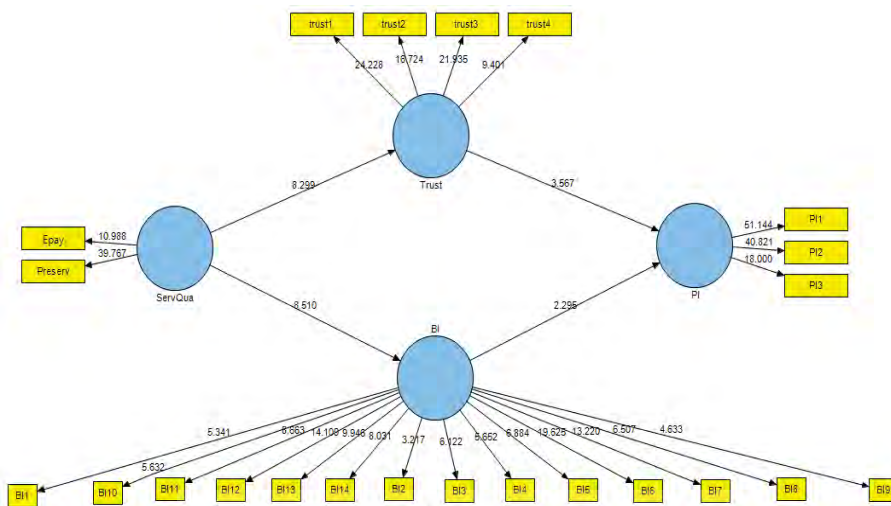
جدول ۸. بررسی فرضیه ششم

| مسیر غیرمستقیم | از طریق | ضریب مسیر | نتیجه |
|-----------------------------------|------------|-----------|-------------|
| کیفیت خدمات الکترونیکی - قصد خرید | تصویر شرکت | ۰,۱۶۷ | تأیید فرضیه |

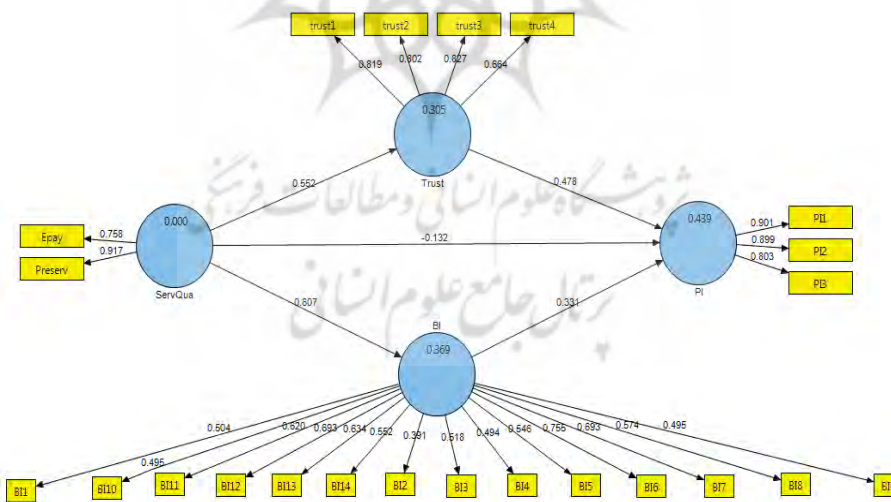


شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضریب‌های بار عاملی

در مدل معادلات ساختاری برای آزمون معناداری پارامترهای مد نظر در مدل، از شاخص آماری t استفاده می‌شود. بنابراین، پارامترهایی که دارای مقادیر بزرگ‌تر از $1/96$ هستند از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). البته، باید توجه داشت که آماره t تنها صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهد و شدت رابطه‌ها بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن سنجید (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). طبق شکل ۳ مقادیر t برای همه مسیرها بالاتر از استاندارد $1/96$ است. این نتیجه نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار میان متغیرهاست.



شکل ۳. مدل آزمون شده پژوهش در حالت آماره t



شکل ۴. معادلات ساختاری در حالت تخمین ضریب‌های مسیر
(اثر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید)

بحث و نتیجه‌گیری

در گام اول از بررسی فرضیه‌های پژوهش، رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد تأیید شد که نتیجه این فرضیه با پژوهش‌های شبیری (۱۳۹۳)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۴)، سیوتسو (۲۰۰۶) و چی و همکاران (۲۰۰۸) هم‌راستا است. افزایش ارزش ادراک شده خریداران اینترنتی کتاب از طریق بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری وبگاه و حتی خود کتاب (مانند طرح جلد و ...) می‌تواند موجب بهبود وضعیت فروش گردد. پاسخ‌گویی برخط و پشتیبانی قوی برای یک وبگاه خدمات‌دهنده اینترنتی بسیار مهم است. آنها می‌توانند جواب کاربران خود را همان زمان که در وبگاه حضور دارند بدهند و آنها را تشویق به استفاده کنند. فروشگاه‌های اینترنتی با راه‌اندازی یک نظام ارتباط برخط در مدتی کوتاه، شاهد افزایش کاربران و تأثیر آن خواهند بود.

در ادامه بررسی روابط بین متغیرها در مدل، معناداری رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی و تصویر شرکت تأیید شد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های «رجبی و همکاران» (۱۳۹۲)، «اکبری و همکاران» (۱۳۹۵)، «برهانی و همکاران» (۱۳۹۳) و «سریواستاوا و کائول» (۲۰۱۴) هم‌راستا است. نتایج آزمون فرضیه سوم، بیان‌کننده تأثیر مثبت و معنادار ۴۴ درصدی متغیر اعتماد بر قصد خرید است و اعتماد خریداران به میزان ۳۶٪ تغییرات قصد خرید را تبیین می‌کند. نتایج این فرضیه با مطالعات «منتظری و همکاران» (۱۳۹۳)، «گیونزی و همکاران» (۲۰۰۹)، «لینگ و همکاران» (۲۰۱۰)، «ارشاد» (۲۰۱۲)، «اریک و همکاران» (۲۰۱۲)، «طارق و همکاران» (۲۰۱۳)، «لوو همکاران» (۲۰۱۶) و «جنگ» (۲۰۱۶) همسان است و آنها نیز به وجود رابطه بین این دو متغیر پی برده بودند. یک تجارت الکترونیکی موفق، رابطه‌ای مستقیم با درصد اعتماد مشتری به فروشنده دارد. با توجه به فرایند خرید در تجارت الکترونیکی کتاب، مسئله اعتماد و ریسک، مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد. اعتماد یک الزام برای تجارت موفق است؛ زیرا مصرف‌کنندگان و خریداران کتاب در صورت اعتماد و اطمینان به فروشنده، خرید خود را انجام می‌دهند. با توجه به گسترش اینترنت در کشور، نقش اعتماد در کسب و کارهای

الکترونیکی برجسته شده است؛ چون ممکن است مشتریان در محیط‌های مجازی به معاملات مالی، نامطمئن باشند. ایجاد یک بستر ارتباطی صادقانه میان فروشندگان و مشتری در رونق تجارت بسیار حائز اهمیت است. ارائه جزئیات صحیح و به دور از ریا و یا اغراق‌های شدید در صفحات پروفایل شرکت، در ایجاد این بستر مؤثر است. صفحه‌ای با نام «درباره ما» در بسیاری از وبگاه‌ها به چشم می‌خورد که معمولاً به درستی از آن استفاده نمی‌شود. از این دست صفحات که وجود و استفاده صحیح از آنها باعث اعتمادسازی بیشتر میان مخاطبان و صاحبان وبگاه‌ها می‌شود، می‌توان به صفحات اطلاعات تماس، خدمات مشتریان، پاسخ به سؤال‌های و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد. کارکنان یک شرکت باید تمام تلاش خود را بکنند تا اعتماد مشتری را جلب کنند. شعار «حق با مشتری است» باید در بین تمام کارکنان نهادینه شود. هرگونه عملی که باعث از بین رفتن اعتماد مشتری به شرکت می‌شود باید کنار گذاشته شود و درباره کارکنان، نظام پاداش و تنبیه برای این‌گونه رفتارها در نظر گرفته شود. اعتماد مشتریان تحت تأثیر ارزش‌های موجود در شرکت یا سازمان قرار می‌گیرد و به واسطه طرح‌های مسئولیت اجتماعی و اقدام‌هایی به منظور منافع جامعه، اطلاعاتی درباره ویژگی‌ها و ارزش سازمان یا شرکت فراهم می‌شود که برای افزایش اعتماد نسبت به آن مفید است و با ورود اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری در فرایندهای تصمیم‌گیری راهبردی سازمان یا شرکت، اعتماد همه ذی‌نفعان از جمله مشتریان افزایش می‌یابد.

در نهایت، معناداری رابطه تصویر شرکت و قصد خرید با پژوهش‌های «اکبری و همکاران» (۱۳۹۵)، «یوو چانگ» (۲۰۰۵)، «دیالو» (۲۰۱۲) و «کاسترو همکاران» (۲۰۱۶) هم‌راستا است. کاربران برای اینکه از وبگاه استفاده کنند به تصویری که ارائه می‌شود، توجه می‌کنند. نام کسب‌وکار، صفحه اینترنتی آن، نمادهای تبلیغاتی، همه و همه در شکل‌گیری تصویر کاربر از وبگاه تأثیر دارند. وبگاهی که مدت‌هاست به روز نشده، از رغبت کاربر برای مراجعه می‌کاهد. فروشگاه‌ها و مدیران شرکت‌ها باید به قابلیت کیفیت ادراک شده برند، توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در ارزش ویژه برند مد نظر

داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسبی را در راستای توسعه آن و در نهایت ارزش ویژه برند خود طراحی کنند. همچنین به مدیران بازاریابی شرکت‌ها و فروشگاه‌های کتاب توصیه می‌شود توجه بیشتری به تصویر برند خود داشته باشند و برنامه‌های بازاریابی متنوعی را مدنظر قرار دهند که منجر به بهبود تصویر برند و افزایش رضایت و اعتماد مشتریان می‌شود تا از این طریق بتوانند وفاداری آنها را نسبت به برند خود افزایش دهند و لازم است شرکت‌ها و فروشگاه‌های کتاب برنامه‌ها و راهبردهایی را به منظور ایجاد و افزایش سطح وفاداری مشتریان برنامه‌ریزی و طراحی کنند و از این طریق در هزینه‌ها صرفه‌جویی و در بلندمدت به مزایای رقابتی دست یابند. توزیع از طریق فروشگاه‌های اینترنتی کتاب با تصویر خوب نه تنها باعث جلب بیشتر توجهات، منافع و ارتباط با مشتریان و مخاطبان بالقوه می‌شود، بلکه به افزایش رضایت مصرف‌کنندگان منجر می‌گردد. با توجه به اهمیت آمیخته بازاریابی و تأثیرگذاری آن بر ویژگی‌های رفتاری مشتریان و ارزش ویژه برند، لزوم اتخاذ استراتژی‌هایی در جهت توسعه نام تجاری، با هدف ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از برند برای مشتریان بالقوه و بهبود تصویر ذهنی مشتریان بالفعل شرکت یا فروشگاه اینترنتی کتاب، ضروری به نظر می‌رسد. در ارائه تصویری مطلوب از وبگاه فروش کتاب باید کنش مشارکتی بین وبگاه و شهروندان و مشتریان وجود داشته باشد تا تصویر ارائه شده معتبرتر باشد.

منابع

- اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). «برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در تورسیم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی»، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۱)، ۶۹-۴۱.
- رحیمی، مینا (۱۳۹۳). «کسب و کار الکترونیک»، قابل دسترس در: www.etejarat.mihanblog.com
- ساجدی‌فر، علی اصغر و همکاران (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران». مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۱)، ۴۷-۶۸.
- سعید اردکانی، سعید و جهانبازی، ندا (۱۳۹۴). «تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۵۳-۷۲.

- شبیری، نسیم (۱۳۹۳). «بررسی نقش کیفیت خدمات الکترونیک بر روی اعتماد مشتریان در صنعت بانکداری اینترنتی»، *عصر فناوری اطلاعات*، ۱۰۲، ۸۵-۹۲.
- شهرکی مقدم، ایمان؛ شیخ، رضا و محمدی، عفت (۱۳۹۴). «تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هواپیمایی کشور»، *دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۳)، ۷۴-۵۳.
- صدیقی، رقیه (۱۳۹۴). «تأثیر کیفیت خدمات آنلاین بر رضایتمندی مشتریان کتاب‌های ورزشی وب‌سایت حتمی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- صناعی، علی و همکاران (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایتمندی و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پرداخت الکترونیک بانک ملت)». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲، ۸۷-۱۰۸.
- عابدی، حسین و قلیچ‌خانی، محمدحسن (۱۳۹۵). «تأثیر بازاریابی تجربی، تصویر مقصد و تصویر شرکت بر رضایتمندی مشتریان هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره پارسیان تهران)»، *مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۱)، ۱۸۳-۲۰۴.
- کاظمی جغناز، حجت (۱۳۸۱). نقش اعتماد در سازمان‌های علمی و برخی عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- گوهررستمی، حمیدرضا؛ مهرعلی‌تبار، حکیمه و بنار، نوشین (۱۳۹۴). «ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی و ارائه الگوی مناسب»، *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱(۲۲)، ۱۵۹-۱۶۸.
- منتظری، محمد و همکاران (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک»، *مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.
- مؤمنی، منصور و فعال قیومی، علی (۱۳۹۱). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، چاپ هفتم، تهران: کتاب‌نو.
- نصیری، محمد؛ آخوندزاده نوقایی، الهام و مینایی بیدگلی، بهروز (۱۳۹۴). «رویکردهای نوین از کاربرد تکنیک‌های داده‌کاوی در بررسی عوامل تأثیرگذار بر سطح رضایت‌مندی مشتریان»، *مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۱)، ۲۳۱-۲۵۱.
- نیکوکار، غلامحسین و همکاران (۱۳۸۸). «الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم خانگی ایران»، *مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۱۵۰-۱۳۵.
- نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل (۱۳۹۵). *گزارش آنکتاد: رشد کند ایران در تجارت الکترونیک*. قابل دسترسی در: <http://itiran.com/node/72909>

- Alan, A.K. & Kabadayı, ET., (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Science*, 150, 619-627.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services*

Marketing, 20(1), 3-11.

- Bai, B. Law, R. and Ha and Stoel, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction purchase intentions: evidence from online Chinese visitors, *International Journal of Hospitality Management*, 27(6), 391-408.
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Guenzi, P. Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2008). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Ha, S. and Stoel, L.(2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-571.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hilmi, M. F. Pawanchik, S. & Mustapha, Y. (2012). Perceptions on Service Quality and Ease-of-Use: Evidence from Malaysian Distance Learners. *Malaysian Journal of Distance Education*, 14(1), 99-110.
- Holland, R. (1999). Reflexivity. *Human Relations*, 52(4), 463-484.
- Hung, I. B. & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927- 939.
- Jeng, S.P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Käser, P. A. W., R. E. Miles, (2002). Understanding knowledge activists' successes and failures, *Long Range Planning*, 35(1), 9-28.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374- 387.
- Kim, J. (2003). Effects of organization-public relationships and product related attribute beliefs on brand attitude and purchase intention: using relationship theory and expectancy-value model, *University of Florida*, Master of Arts in mass communication.
- Kim, J-H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 424-438.
- Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Kuster, I., Vila, N., Canales, P., (2016). How does the online service level

influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, Article in press.

- 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.
- Leonidou, L., Constantine, C., Katsikeas, S. & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, *Journal of Business Research*, 55, 51- 67.
- Liljander, V., Polsa, P. & Van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (4), 281- 290.
- Moorthy, S. and Hawkins, S. (2005). Advertising repetition and quality perception, *Journal of Business Research*, 58, 354- 360.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modeling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Park, H. S., & Lee, D. W. (2009). A test of theory of planned behavior in Korea: Participation in alcohol-related social gatherings. *International Journal of Psychology*, 44(6), 418-433.
- Rynarzewska, A. (2011). The use of sports related emotions as a sustainable marketing strategy, Paper Presented at the *40th Academy of Marketing Science Annual Conference*, Miami.
- Sharkie, R. (2009). Trust in leadership is vital for employee performance. *Management Research News*, 32, 491-498.
- Singh, R. & Khan, I.A. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International Journal of Scientific Research Publications*, 2(6), 1-5.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M. M. & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Visser, E.M. & Preez, R.D. & Noordwyk, H.J.V. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62.
- Walgren, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 16(3), 25-40.
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 752-765.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of mouth, *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Yoo, S.J. Chang, Y.J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image

- Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41.
- Yoon, H. S., & Oceaña, L. G. (2015). Influencing factors of trust in consumer-to-consumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35(3), 352-363.
 - Zeng, H. & Wu, W. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(9), 7766-7773.
 - Zygliopoulos, S.C. (2001). The Impact of Accident on Firms Reputation for Social Performance. *Business & Society*, 40(4), 416-441.

