

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با تبیین نقش رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی؛ مطالعه موردی: خرده‌فروشی‌های الکترونیکی شهر تهران

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، اصغر مشکی^۲، فاطمه ملایی^۳

۱- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

۲- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

چکیده

سازمان‌ها با شناخت اهمیت حفظ مشتریان، در جست‌وجوی راهکارهایی برای حفظ آنان هستند. مشتریان زمانی به سازمان وفادار خواهند بود که سازمان انتظارات آنان را بشناسد و برای برآوردن نیازهای آنان عمل کند. مفهوم کیفیت خدمات، ضرورت توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را مدنظر دارد تا به وفادارسازی مشتریان بینجامد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی با توجه به نقش میانجی «رضایت الکترونیکی»، «ارزش ادراک شده» و «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران است. پژوهش از نوع توصیفی است و برای گردآوری داده‌های لازم از پرسشنامه و برای سنجش روایی پرسشنامه استفاده از میانگین واریانس استخراج شده و برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده شده است. بعد از مرور کامل مبانی نظری و انتخاب اعضای نمونه آماری به روش نمونه‌گیری در دسترس، برای جمع‌آوری داده‌های لازم از پرسشنامه استفاده شده است که بنابر نامعلوم بودن جامعه تعداد ۳۸۴ پرسشنامه تهیه و توزیع شد و سپس اطلاعات جمع‌آوری شدند و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls سنجش شدند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و تأثیر غیرمستقیم آن (۰/۶۳۳) بیشتر از تأثیر مستقیم (۰/۲۶۹) است؛ افزون‌براین، رضایت الکترونیکی مهمترین عامل در ایجاد وفاداری در بین مشتریان شناخته شده است.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، ارزش ادراک شده، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی.

مقدمه

عملیاتی است (صادق سهیل و شیخ، ۲۰۰۸). از نظر سانتوس^۵ (۲۰۰۳) کیفیت خدمات الکترونیکی می تواند همان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف کننده از برتری و کیفیت خدمات الکترونیکی عرضه شده در بازار مجازی تعریف شود. این تعریف با تعریف کیفیت خدمات، سازگار است و در واقع فراهم کردن تجربه برتر مصرف کننده در همه جنبه های تحویل خدمات از طریق وبگاه سازمان دانسته می شود (کارلسون و اوکاس^۶، ۲۰۱۰). امروزه مدیران فروشگاه های آنلاین توجه به خواسته های مشتریان را مهم ترین برنامه و هدف خود در نظر می گیرند تا از این طریق بتوانند به روابط بلندمدت با مشتریان خود دست یابند. یکی از راهکارهای مهم برای رسیدن به این هدف، توجه به کیفیت خدمات در محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان است. اکثر مطالعات انجام شده تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری مشتری در فضای آنلاین را مطالعه کرده اند (چن^۷، ۲۰۰۸). پژوهش های فراوانی در زمینه وفاداری مشتریان انجام شده است؛ اما بیشتر این پژوهش ها بر تجارت سنتی متمرکز بوده است. در این پژوهش متغیرها و زمینه های مؤثر بر ایجاد وفاداری در مشتریان الکترونیکی فروشگاه های اینترنتی بررسی می شوند. علاوه بر آن، در بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی، تبلیغات توصیه ای در جایگاه مداخله گر سنجش می شود؛ بدین ترتیب پژوهش حاضر سعی دارد به سؤالات زیر پاسخ دهد.

- تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی چگونه است؟

وفاداری مشتری در بازار رقابتی و پیچیده امروزی عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی هر سازمانی محسوب می شود؛ به طوری که حفظ مشتریان کنونی بسیار کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. جلب مشتری در اینترنت بسیار هزینه بر است و اگر مشتریان وفادار نباشند و خریدشان همیشگی و مکرر نباشد، سودآوری دور از دسترس خواهد بود. در واقع، رقبا تنها چند کلیک با مشتریان فاصله دارند (پونتویا و همکاران^۱، ۲۰۱۳)؛ از این رو، وفادارسازی مشتریان به فرایند بسیار پیچیده ای برای مدیران تبدیل شده است. افزایش وفاداری سبب پیش بینی کردن جریان های درآمدزایی از مشتریان و همچنین افزایش تدریجی درآمدها شود (دنیو^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). کیو^۳ (۲۰۰۸) می گوید که با افزایش ۵ درصدی مشتریان وفادار، ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش سوددهی صنایع مختلف می شود. افزایش وفاداری سبب پیش بینی کردن جریان های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش تدریجی درآمدها خواهد شد (دنیو و همکاران، ۲۰۰۶). سازمان ها سالانه میزان بسیاری از مشتریان خود را به دلیل کم توجهی به آن ها از دست می دهند. یکی از مؤثرترین و متداول ترین راهبردها، تلاش برای خدمت رسانی با کیفیت، بی نقص و آسان است. خدمت رسانی به مشتریان، با کیفیت عالی و به طور مستمر موجب ایجاد مزیت های رقابتی برای شرکت می شود (چنگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان مثل حفظ میزان مشتریان یا افزایش اثربخشی و به دست آوردن سود

5 santos

6 Carlso & O'Cass

7 Chen

1 Pontevia

2 Donio

3 Chu

4 Chang et al

خدمات الکترونیکی از چهار بعد کارایی، تحقق، دردسترس بودن و حریم شخصی استفاده شده است؛ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هرچهار بعد کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس‌های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی» به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی به ترتیب بیشترین تأثیر مثبت را بر وفاداری مشتری داشته‌اند. اسحاق^۳ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری به این نتیجه می‌رسد که کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. قره‌چه و همکاران (۱۳۹۳) الگوی وفاداری و رضایت از کیفیت خدمات الکترونیکی در صنعت بانکداری پرا ارزیابی کرده‌اند که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی متغیری مهم و تأثیرگذار بر وفاداری مشتری است. احمدی و عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۴) رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری را بررسی کرده‌اند که نتایج نشان از اثر مثبت کیفیت خدمات و رضایت بر وفاداری مشتریان دارد. جوینده آبکنار و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران» شش متغیر «کیفیت تارنما»، «اعتماد»، «کیفیت خدمات»، «ارزش ارائه شده»، «رضایتمندی» و «ویژگی خرید» را بررسی و سنجش کرده و میزان تأثیر هر یک بر وفاداری الکترونیکی را تحلیل کرده‌اند. نتایج این پژوهش بر تأثیر مستقیم و مثبت همه متغیرهای مدل بر وفاداری

- تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی مشتریان، اعتماد مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مشتریان چگونه است؟

- تأثیر رضایت الکترونیکی مشتریان، اعتماد مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مشتریان بر وفاداری الکترونیکی مشتریان چگونه است؟

مرور ادبیات و چارچوب نظری:

کیفیت خدمات الکترونیکی از نظر زیت‌هامل و بری^۱ (۲۰۰۸) گستره‌ای است که امکان خدمت‌رسانی مؤثر برای کاربران در فضای الکترونیکی فراهم می‌شود. در پژوهش حاضر سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی براساس مطالعه زیت‌هامل و پاراسورامان از ۴ بعد «دردسترس بودن»، «کارایی»، «تحقق» و «محرمانگی» استفاده شده است. منظور از کارایی سهولت و سرعت استفاده از سایت و دسترسی به اطلاعات لازم است. درواقع، تحقق تحویل سفارش‌های وعده داده شده است و بعد دردسترس بودن مشخصات فنی سایت را نشان می‌دهد (صنایعی و جوکار، ۲۰۱۳) و درنهایت بعد محرمانگی امنیت سایت و محافظت از اطلاعات مشتریان را نشان می‌دهد (لی^۲، ۲۰۱۱). پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی عامل مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان است. در پژوهش تاج‌زاده نمین و اعتمادی (۱۳۹۰) نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری الکترونیکی است. الوانی و سعیدپناه (۱۳۹۳) در پژوهش خود رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت بر وفاداری مشتریان را بررسی کرده‌اند که برای سنجش کیفیت

1Zeithaml & Berry

2 lee

3 Ishaq

مشتری را بررسی کرده‌اند که نتایج نشان از اثرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان دارد. بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیرگذار است. منصوربگی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نتیجه گرفته‌اند که کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. آیدینلی و سینورک^۵ (۲۰۱۶) در پژوهش خود تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان را تأیید کرده‌اند. در پژوهش دیگری که الفارسی و باساهر^۶ (۲۰۱۴) انجام داده‌اند، تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی مشتری تأیید شده است که این نتیجه در پژوهش قلندری (۲۰۱۲) نیز به دست آمده است. بنابر مطالب بیان شده فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۲- کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد.

یکی از راهکارهای دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی، آگاهی از میزان ارزش درک شده مشتریان است (بای و همکاران^۷، ۲۰۱۶). ارزش ادراک شده در واقع ارزیابی مصرف کنندگان از میزان مزایای به دست آمده در مقابل پرداختی‌های آن‌هاست (چنگک^۸، ۲۰۱۳). حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده را تأیید کرده‌اند. مواکت و الهواری^۹ (۲۰۱۲) تأثیر پنج بعد از کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده مشتری را تأیید کرده‌اند. مونزو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵)

الکترونیکی تأکید می‌کند و رتبه‌بندی تأثیر این متغیرها به ترتیب اولویت، کیفیت خدمات، ویژگی خرید، کیفیت تارنما، سطح اعتماد، ارزش ارائه شده و رضایتمندی معرفی شده است. محمدی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی را شناسایی کرده‌اند که براساس نتایج این پژوهش، کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان مهم ترین عامل ایجاد وفاداری الکترونیکی است. گراسیا و همکاران^۱ (۲۰۱۵) تفاوت‌های فرهنگی بین مردم آرژانتین و اسپانیا با عنوان متغیر تعدیل گر در مدل وفاداری الکترونیکی بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی در بین مصرف کنندگان آرژانتینی بیشتر از مصرف کنندگان اسپانیایی است. بنابراین، براساس مجموع مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه زیر برای پژوهش تعریف می‌شود:

فرضیه ۱- کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد.

بدون شک «رضایت مشتری» یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در دهه اخیر است. شرکت‌ها نمی‌توانند به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌اعتنا باشند، «رضایت»، احساس مثبت در افراد بعد از استفاده از کالا یا خدمت را توصیف می‌کند (راسدی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). یکی از عوامل مهم برای ایجاد رضایت مشتری توجه به کیفیت خدمات ارائه شده شرکت است (عرفان و همکاران^۳، ۲۰۱۶). اپیا و همکاران^۴ (۲۰۱۱) تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت

5 aydinli & senyurek

6 AL-Farsi & Basahel

7 Bai et al

8 Chang

9 Muoakket & Al-hawari

10 Monzo et al

1 Gracia and et al

2 Rusdi et al

3 Irfan et al

4 Appiah et al

دیگر حسنگلی پور و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود تأثیر کیفیت خدمات بر تبلیغات توصیه‌ای را معنادار و مثبت ارزیابی کرده‌اند. براساس مطالب بیان شده فرضیه زیر برای پژوهش حاضر تعریف می‌شود:

فرضیه ۴- کیفیت خدمات الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد.

رضایت مشتری یکی از عناصر لازم برای موفقیت هر کسب و کاری است، رضایت الکترونیکی یکی از فاکتورهای اساسی در ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتریان است (ریبینک و همکاران^۵، ۲۰۰۴) در پژوهش رامادهنی و همکاران^۶ (۲۰۱۵) تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی سنجش شده است که نتایج پژوهش نشان‌دهنده اثرگذاری مثبت و معنادار رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی است. در پژوهش قائمی (۲۰۱۲) تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی در صنعت پارس خودرو تأیید شده است؛ در پژوهش ساردینها^۷ (۲۰۱۵) نیز اثرگذاری رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأیید شده است. براساس مطالب بیان شده فرضیه زیر برای پژوهش حاضر تعریف می‌شود:

فرضیه ۵- رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد.

ارزش ادراک شده متغیری است که بر وفاداری مشتری در صنعت خدمات تأثیر بسزایی دارد، در پژوهش‌های مختلف بدان توجه شده است (تای و ها^۸، ۲۰۱۰). در پژوهش هسان و همکاران^۹ (۲۰۱۴) تأثیر ارزش ادراک مشتری بر وفاداری مثبت و معنادار اعلام شده است. اسحاق (۲۰۱۲) در پژوهش خود با

چهاربعد کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده را تأیید می‌کنند. افزون بر اینها، تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده در پژوهش کاندولامپتی و بلامگوندا^۱ (۲۰۱۴) نیز تأیید شده است. نتایج پژوهش لای و همکاران^۲ (۲۰۰۹) نیز تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده مشتری تأیید کرده است. بر مبنای مطالب بیان شده فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۳- کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده تأثیر مثبتی دارد.

معمولاً افراد قبل از اینکه خرید کنند، به جستجوی اطلاعات برمی‌آیند و بخش مهمی از این اطلاعات را از طریق تبلیغات توصیه‌ای به دست می‌آورند. تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی به منزله کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان از طریق فناوری مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (استیفن و رونالد^۳، ۲۰۰۸). مطالعات پیشین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی از عوامل تبلیغات توصیه‌ای افراد است (بلومر و همکاران^۴، ۱۹۹۹). رضوانی و صفاهانی (۲۰۱۶) در پژوهش خود تأثیر کیفیت سایت بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را بررسی کرده‌اند که پژوهش نشان می‌دهد کیفیت سایت به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر رضایت الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی مشتریان تأثیر دارد. موسوی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که کیفیت خدمات بر تبلیغات توصیه‌ای مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف

5 Ribbink et al
6 Romadhoni & et al
7 Sardinha
8 Thuy & Hau
9 Hasan & et al

1 Kandulapati & Bellamkonda
2 Lai et al
3 Stephen & Ronald
4 Bloemer et al

(جلیوند و صامعی، ۲۰۱۲) گراین و همکاران^۳ (۲۰۰۶) و ریجنر^۴ (۲۰۰۷) تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی را در پژوهش خود تأیید کرده‌اند. جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی را سنجش کرده‌اند. یکی از نتایج این پژوهش تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر وفاداری مشتریان و مصرف‌کنندگان بوده است. در پژوهش‌های دیگری نظیر سنکال و ناتل^۵ (۲۰۰۴)، ژانگ و همکاران^۶ (۲۰۱۰)، جلیوند و صامعی (۲۰۱۲) مؤثر بودن توصیه‌های آنلاین بر انتخاب و خرید آنلاین مصرف‌کننده تأیید شده است. در پژوهش گاردان و همکاران این نتایج نشان‌دهنده این بود که تبلیغات توصیه‌ای بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است (رادمهر و همکاران، ۱۳۹۰). براساس مطالب بیان‌شده فرضیه زیر برای پژوهش تعریف می‌شود:

فرضیه ۷- تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد.

بر مبنای فرضیه‌های بیان‌شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود:

بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت بر وفاداری به این نتیجه می‌رسد که کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. زهیر و دیگران^۱ (۲۰۱۴) وضعیت وفاداری مشتریان ترکیه‌ای در خرده‌فروشی‌های الکترونیکی را بررسی کرده‌اند؛ آن‌ها به این منظور رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک‌شده مشتری را بر وفاداری آن‌ها به یک خرده‌فروشی بررسی کرده‌اند که نتایج نشان می‌دهد که هر چهار بعد «کارایی»، «دردسترس بودن سیستم»، «تحقق وعده‌ها» و «حفظ حریم خصوص» تأثیری قوی بر وفاداری مشتریان دارند و همچنین این تأثیر از طریق نقش میانجی ارزش درک‌شده تشدید می‌شود. در پژوهش یانگ و پترسون^۲ (۲۰۰۴) ثابت کرده که ارزش ادراک‌شده عامل مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان است. عبدالوند و نوروزی (۲۰۱۲) تأثیر ارزش ادراک‌شده مشتری بر وفاداری مشتری را تأیید کرده‌اند. براساس مطالب ذکر شده فرضیه زیر برای پژوهش حاضر بیان می‌شود:

فرضیه ۶- ارزش ادراک‌شده بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

تبلیغات توصیه‌ای معمولاً پایه تجاری و تبلیغاتی ندارد، اما در عین حال موجب ایجاد تأثیر قدرتمندی بر رفتار مشتریان می‌شود. تبلیغات توصیه‌ای یک متغیر تأثیر گذار قوی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان بدان توجه می‌شود. این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دردسترس بودن بیشتر آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات توصیه‌ای در جهان آفلاین باشد.

3 Gruen et al

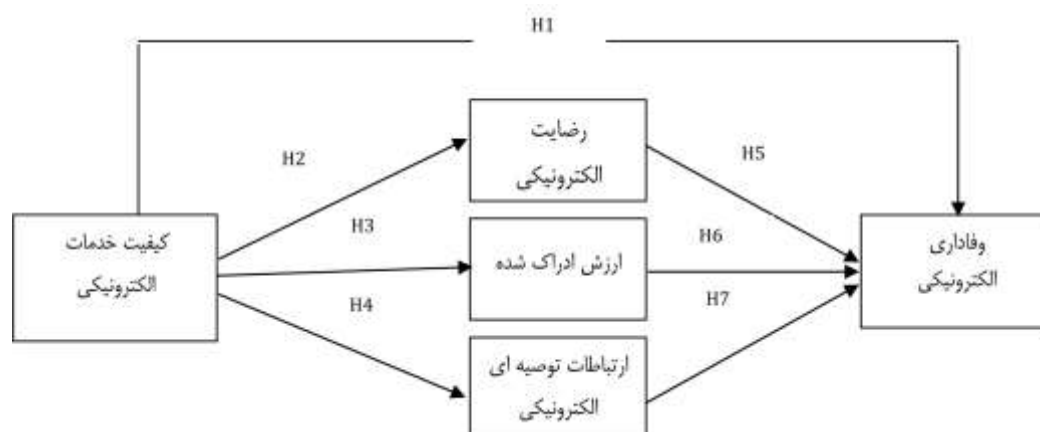
4 Riegner

5 Senecal & Nantel

6 Zhang

1 Zehir & et al

2 Yang & Peterson



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش اقتباسی از مدل (مونزو و همکاران، ۲۰۱۵)

روش شناسی پژوهش

بنابراین، روش نمونه گیری در دسترس است که با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، حجم نمونه با سطح اطمینان ۰/۹۵، براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر مشخص شده است. با توجه به پیمایشی بودن پژوهش برای جمع آوری داده از ابزار پرسشنامه استفاده شده که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع آوری داده ها پژوهشی توصیفی همبستگی است و برای تجزیه و تحلیل از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان خرده فروشی های الکترونیکی در شهر تهران هستند که حداقل یک بار از فروشگاه های الکترونیکی خرید کرده اند.

جدول ۱ اطلاعات پرسشنامه

مأخذ	تعداد گویه ها	متغیر	
پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵)	۸	کارایی	کیفیت خدمات الکترونیکی
	۴	در دسترس بودن سیستم	
	۶	تحقق وعده ها	
	۳	حریم خصوصی	
چن ^۱ (۲۰۱۲)	۶	رضایت الکترونیکی	
چن (۲۰۱۲)	۸	وفاداری الکترونیکی	
کیو و همکاران ^۲ (۲۰۰۹)	۳	ارزش ادراک شده	
بامبر ^۳ و منگلد (۲۰۱۱)	۶	تبلیغات توصیه ای الکترونیکی	

1 chen

2 Kuo et al

3 Babauer & Mangold

مورد استفاده به اندازه کافی است (جدول ۲). برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده است که در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. مطابق جدول تمامی متغیرها دارای AVE بالای ۰/۵ و تمامی سازه‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۴ هستند که نشان می‌دهد روایی ابزار

جدول ۲ روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها

CR	AVE	آلفای کرونباخ	نشانهگر	مؤلفه سنجش شده	متغیر
۰/۸۶۸	۰/۶۲۱	۰/۷۹۹	Av	در دسترس بودن سیستم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی
۰/۸۵۴	۰/۶۶۲	۰/۷۴۶	Eff	کارایی	
۰/۸۵۵	۰/۵۰۱	۰/۷۹۵	full	تحقق وعده‌ها	
۰/۹۰۳	۰/۵۴۱	۰/۸۷۷	pri	حریم خصوصی	
۰/۸۸۴	۰/۵۶۲	۰/۸۴۲	satis		رضایت الکترونیکی
۰/۸۹۱	۰/۵۰۶	۰/۸۶۰	loyal		وفاداری الکترونیکی
۰/۸۵۱	۰/۶۵۸	۰/۷۳۴	p-val		ارزش ادراک شده
۰/۸۸۳	۰/۵۵۹	۰/۸۴۰	wom		تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

شده‌اند. ۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳ درصد زن بوده‌اند، گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهد و بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. ۵۲/۱ درصد از افراد جامعه متأهل بوده و بیشترین حجم خرید ۳ مرتبه به بالاتر بوده است. از حیث نوع فروشگاه، دیجی کالا با میزان ۴۴ درصد بیشترین حجم را شامل شده است و بیشترین خرید کالا، کالاهای دیجیتالی بوده‌اند.

مطابق با جدول ۲، ضریب کرونباخ تمام مقادیر بالای ۰/۷ است که نشان می‌دهد ابزار به کاررفته از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر با استفاده از متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، نوع خرید، نوع فروشگاه و تعداد خرید در نظر گرفته و سنجیده

جدول ۳. بارهای عاملی سنج‌های پژوهش

سازه	بار عاملی	سازه	بار عاملی	سازه	بار عاملی	سازه	بار عاملی
Av1	۰/۷۹۳	Eff8	۰/۸۵۶	Satia2	۰/۶۹۱	Wom4	۰/۶۷۱
Av2	۰/۷۷۸	Full1	۰/۶۲۶	Satia3	۰/۷۸۰	Wom5	۰/۷۶۷
Av3	۰/۸۰۹	Full2	۰/۷۴۹	Satia4	۰/۸۳۰	Wom6	۰/۸۶۸
Av4	۰/۷۷۲	Full3	۰/۵۴۸	Satia5	۰/۸۰۴	Loyal1	۰/۷۱۷
Eff1	۰/۶۴۸	Full4	۰/۸۰۷	Satia6	۰/۷۰۴	Loyal2	۰/۶۷۰
Eff2	۰/۷۱۳	Full5	۰/۸۱۴	p-va1	۰/۸۸۲	Loyal3	۰/۷۳۷
Eff3	۰/۷۳۵	Full6	۰/۶۶۲	p-va2	۰/۸۶۲	Loyal4	۰/۷۴۷
Eff4	۰/۷۵۹	Pri1	۰/۷۹۰	p-va3	۰/۶۷۴	Loyal5	۰/۷۵۴
Eff5	۰/۸۱۲	Pri2	۰/۸۳۲	Wom1	۰/۷۴۵	Loyal6	۰/۶۲۷
Eff6	۰/۶۰۹	Pri3	۰/۸۱۸	Wom2	۰/۶۴۶	Loyal7	۰/۷۱۰
Eff7	۰/۷۲۱	Satis1	۰/۶۷۴	Wom3	۰/۷۶۵	Loyal8	۰/۷۱۶

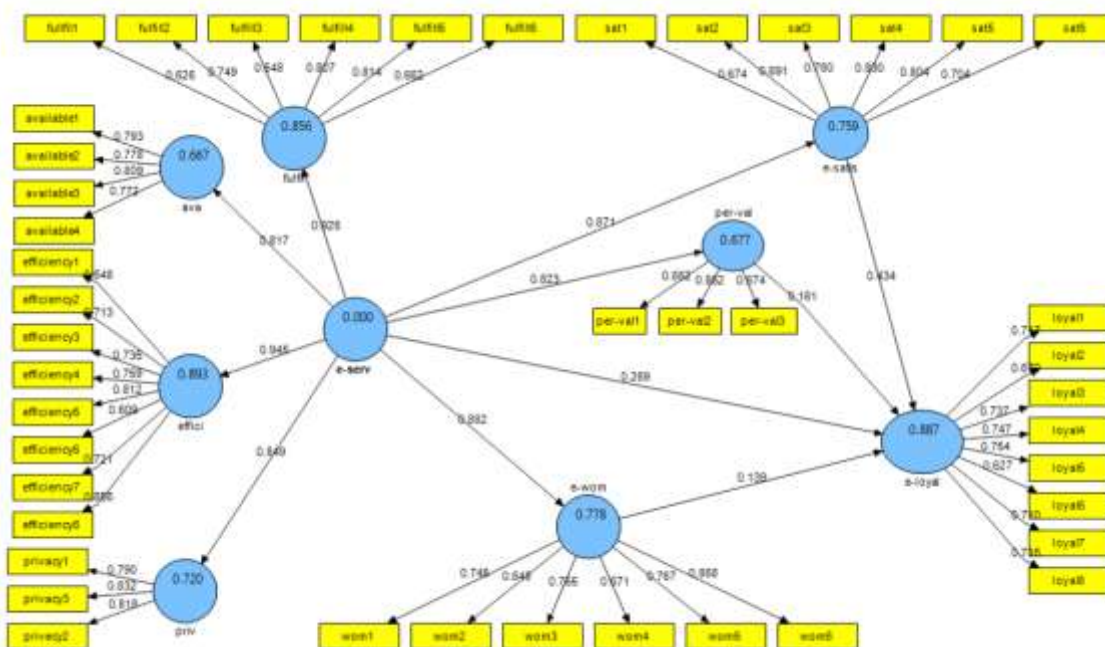
آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

در تکنیک حداقل مربعات جزئی، تنها یک شاخص برای برازش کلی مدل وجود دارد که به ترتیب مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، در مدل حاضر این شاخص دارای مقدار ۰/۶۱ است که نشان می‌دهد مدل از برازش کلی برخوردار است. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب و حالت معناداری در شکل ۲ و ۳ نمایش داده شده است. مطابق با جدول ۴ فرضیه اول مبتنی بر تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی، با ضریب مسیر ۰/۲۶۹ و میزان معناداری ۴/۳۸ تأیید شده است. فرضیه دوم پژوهش که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی را می‌سنجد، دارای ضریب مسیر ۰/۸۷۱ و میزان معناداری ۶۱/۴۴۰ است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معناداری کیفیت خدمات بر رضایت مشتری است.

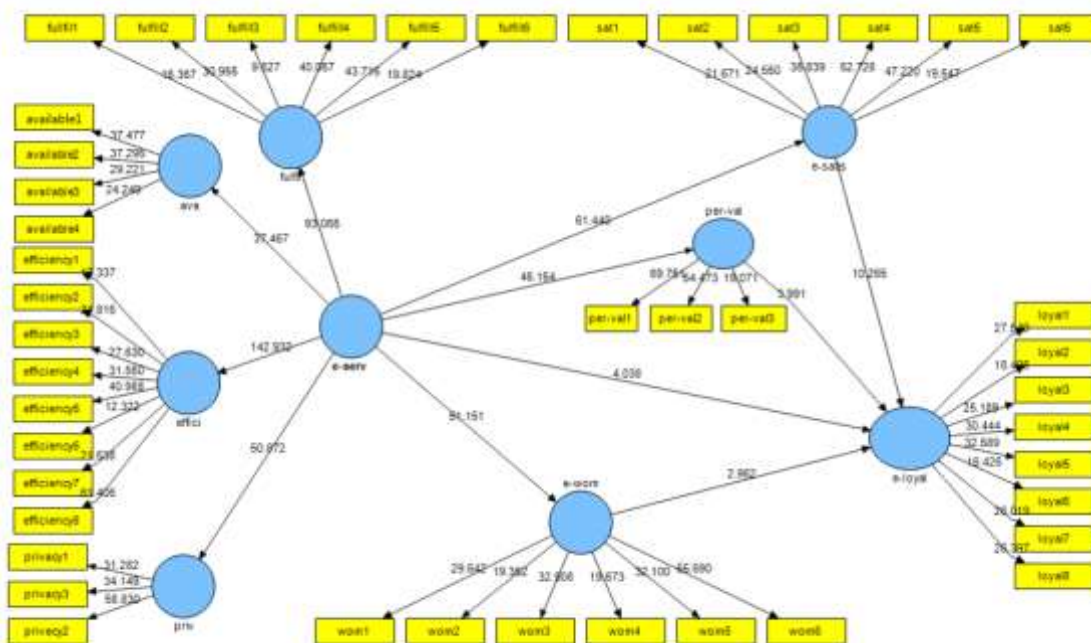
علاوه بر این، فرضیه سوم نیز با ضریب مسیر ۰/۸۲۳ و میزان معناداری ۴۶/۱۶۴ تأیید می‌شود. فرضیه چهارم تحقیق یعنی اثرگذاری کیفیت خدمات الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی نیز با میزان ضریب مسیر ۰/۸۸۲ و معناداری ۵۱/۱۵۱ تأیید شده است. فرضیه پنجم تحقیق «اثرگذاری رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی» دارای ضریب مسیر ۰/۴۳۴ و میزان معناداری ۱۰/۲۶۵ است که تأیید فرضیه را رقم می‌زند. فرضیه دیگر تحقیق نیز با ضریب مسیر ۰/۱۵۱ و معناداری ۳/۹۹۱ تأیید شده است. همان‌گونه که مشخص شده است اثرگذاری رضایت الکترونیکی نسبت به ارزش ادراک شده بر وفاداری بیشتر است و بالاخره فرضیه آخر تحقیق یعنی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی دارای ضریب مسیر ۰/۱۳۹ و معناداری ۲/۹۶۲ است که تأیید این فرضیه را

نشان‌دهنده اهمیت بسیار تأمین رضایت مشتری در وفادارسازی اوست.

می‌رساند. همان‌طور که مشخص است رضایت بیشترین تأثیر را بر وفاداری الکترونیکی دارد که این نتایج



شکل ۲ مدل پژوهش در حالت تعیین ضرایب



شکل ۳ مدل پژوهش در حالت معناداری

جدول ۴ نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	β	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۴/۰۳۸**	۰/۲۶۹	فرضیه اول: تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید	۶۱/۴۴۰**	۰/۸۷۱	فرضیه دوم: تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی
تأیید	۴۶/۱۶۴**	۰/۸۲۳	فرضیه سوم: تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ادراک شده
تأیید	۵۱/۱۵۱**	۰/۸۸۲	فرضیه چهارم: تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی
تأیید	۱۰/۲۶۵**	۰/۴۳۴	فرضیه پنجم: تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی
تأیید	۳/۹۹۱**	۰/۱۶۱	فرضیه ششم: تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی
تأیید	۲/۹۶۲**	۰/۱۳۹	فرضیه هفتم: تأثیر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی

بحث و نتیجه‌گیری

شده است؛ از این رو مدیران باید توجه ویژه‌ای به تأمین انتظارات مشتریان برای ایجاد رضایت آن‌ها به کار گیرند. در پژوهش حاضر، ارزش ادراک شده مشتری که نشان‌دهنده ارزیابی کلی مشتری از محصول، براساس ادراک از آنچه دریافت می‌کند و آنچه از دست می‌دهد، عاملی تأثیرگذار بر ایجاد وفاداری مشتریان خرده‌فروشی‌های الکترونیکی است؛ از این رو مدیران باید در صدد باشند تا منافع مشتری را افزایش و هزینه‌های پولی و غیرپولی آن‌ها را کاهش دهند. در این صورت مشتری احساس می‌کند که منافع حاصل از خرید او بیشتر از هزینه‌های پرداختی وی است؛ بنابراین می‌تواند در ترغیب او به خرید مجدد تأثیرگذار باشد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های عبدالوند و نوروزی (۲۰۱۲)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴) و زهیر و دیگران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. تبلیغات توصیه‌ای یکی از مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی است که نقش چشمگیری در فرایند خریدهای اینترنتی مشتریان و تأثیر در تصمیم‌های خرید آن‌ها ایفا می‌کند. از سوی دیگر افراد به اطلاعاتی که خودشان دریافت کنند، اعتماد بیشتری دارند؛ از این رو در دهه‌های اخیر، شرکت‌ها به

با رشد تجارت الکترونیک و افزایش حق انتخاب مشتری برای تغییر فروشگاه خود، وفادارسازی مشتریان از ارکان اصلی رشد و سودآوری در فروشگاه‌های اینترنتی به حساب می‌آید. وفاداری مشتری باعث ایجاد روابط بلندمدت شرکت و مشتری می‌شود و مزایای زیادی برای شرکت به دنبال دارد. کیفیت خدمات در واقع توجه به نیازهای پیدا و پنهان مشتری را دربردارد، زمانی که نیازهای مشتریان تأمین شود، وفاداری وی را در پی دارد. در این پژوهش تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری تأیید شده است که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های الوانی و سعیدپناه (۱۳۹۳)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. رضایت مشتریان از جمله عوامل مهم در سازمان‌هاست و توجه ویژه به آن پیش شرط موفقیت شرکت‌هاست. در این پژوهش اثرگذاری کیفیت خدمات الکترونیکی یک فاکتور اصلی بر ایجاد رضایت مشتریان ثابت و تأیید شده است که با نتایج بهشتی زواره و همکاران (۲۰۱۲)، منصوربگی و همکاران (۲۰۱۶) و الفارسی و باساهر (۲۰۱۴) همخوانی دارد؛ همچنین رضایت الکترونیکی مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان تأیید

- ایجاد یک بخش ویژه برای بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین شده، از نظرگاه مشتریان و همچنین در مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح ریزی برنامه‌های ارتقای کیفیت.

- استفاده از کانال‌های ارتباطی برای انجام تبلیغات درباره محصولات و خدمات و ترغیب مشتریان به محصولات و خدمات ارائه شده

- برای بهبود در دسترس بودن مشتریان در استفاده از خدمات، خرده‌فروشی‌های الکترونیکی به این موضوع در طراحی وبسایت خود توجه بسیار کنند و محیط وبسایت را به گونه‌ای طراحی کنند که مشتری بدون سردرگمی و اتلاف وقت کالای دلخواهش را بیابد.

مآخذ

- ۱- قره‌چه، منیژه؛ اخوان خرزیزان، مریم؛ احمدی، محمدحسن. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۵۳، ۱۸-۱۳۳
- ۲- جوینده آبکنار، صالح؛ پیدایی، میرمهرداد؛ اصلی-زاده، احمد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران؛ مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۲، صفحات ۳۶-۲۳
- ۳- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ اعتمادی، گلنوشا. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی؛ فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۱۶؛ صفحات ۹۱-۱۱۵

تبلیغات افراد درباره شرکت و محصولاتشان توجه ویژه‌ای دارند. زمانی که مشتری از خدمات شرکت رضایت دارد، این احساس خود را به دیگران انتقال می‌دهد؛ در این صورت محصولات و خدمات شرکت بدون صرف هزینه‌ای به افراد دیگر معرفی می‌شود. از طرف دیگر، زمانی که مشتری می‌بیند افراد دیگر از محصولات شرکت رضایت دارند، نوعی احساس خرسندی می‌کند و به مراجعه دوباره به شرکت ترغیب می‌شود. نتایج پژوهش حاضر، نشان‌دهنده تأثیرگذاری تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی است که این بخش نیز با نتایج پژوهش‌های گراین و همکاران (۲۰۰۶)، رینجنر (۲۰۰۷) و جلیلیان و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. براساس نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر را برای فروشگاه‌های الکترونیکی می‌توان مطرح کرد:

- توجه ویژه به روش مشتری‌گرایی و برآوردن نیازهای مشتریان از طریق کیفیت خدمات ارائه شده
- توجه به شکایات مشتریان و برطرف کردن نارضایتی آنان
- ارائه محصولات با کیفیت مناسب و قیمت مناسب؛ به گونه‌ای که مشتریان احساس کنند کیفیتی متناسب با قیمت پرداختی دریافت کرده‌اند و خریدشان رضایت‌بخش است.
- توجه به طراحی سایت و دسترسی شبانه‌روزی به سایت برای جلب رضایت مشتریان
- حل مشکلات سیستمی سایت و تسهیل فرایند خدمات مشتریان برای افزایش رضایت مشتریان
- در نظر گرفتن برنامه‌ها و تسهیلات ویژه برای حفظ مشتریان بلندمدت
- ارائه محصولات و خدمات مطابق با کیفیت وعده داده شده و در زمان مقرر.

- ۴- الوانی، سید مهدی؛ سعید پناه، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱-۱۲
- ۵- حسینی، ی. یداللهی، ش و خسروانی، ز. (۱۳۹۳). مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی، تحقیقات بازاریابی نوین جلد ۸، شماره ۸، صفحات ۷۷-۹۲
- ۶- احمدی، سید علی اکبر؛ عسگری ده آبادی؛ حمیدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت های مسافربری فعال در پایانه های شهر تهران). مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۲۳، ۲۰-۱۱
- ۷- محمدی، فاطمه؛ افسر، امیر؛ تقی زاده، جواد؛ باقری دهنوی، ملیحه. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی با استفاده از تکنیک AHP فازی؛ مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۳، صص: ۱۵۶-۱۳۵
- ۸- حمیدی زاده، حمیدرضا؛ جزنی، نسرین؛ حاجی کریمی، عباسعلی؛ ابراهیمی، ابوالقاسم. (۱۳۹۱). طراحی یک مدل چندوجهی برای سنجش رضایت مشتریان در صنعت بانکداری ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره نهم، ۹۹-۱۱۶
- ۹- جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان
- دانشجویان مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell مدیریت بازرگانی، شماره ۴.
- ۱۰- رادمهر، ر؛ رضایی دولت آبادی، ح؛ شالی کار، م. (۱۳۹۰). بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- 11- Abdolvand, Mohammad Ali; Norouzi, Abdollah (2012), the effect of customer perceived value on word of mouth and loyalty in b-2-b marketing, Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(23): 4973-4978
- 12- AL-Farsi, Fahd; Basahel, Abdullah (2014), study the sequence of electronic service quality customer satisfaction, International Journal for Innovation Education and Research, 2(3), 10-24
- 13- Appiah Gyimah, R; Boohene, Rosemond; Ag yapong, Gloria; Boohene, Kwame (2011), customer satisfaction in the outdoor advertising industry: International Journal of Marketing Studies, 3(2), 82-91
- 14- Aydinli, Cumhur; Senyurek, Edip (2016), measuring impact of service quality dimensions on customers satisfaction: Case of GSM Users in Poland, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 6 (1), 127-133
- 15- Bai, Yuling; Cong, Li; Niu, Jishun (2016), study on customer-perceived value of online clothing brands, American Journal of Industrial and Business Management, 6, 914-921
- 16- Bambauer-Sachse S, Mangold S. (2011), brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, Journal of Retailing Consumer Service, 18, 38-45.
- 17- Beheshti Zavareha , Farnaz ; Md Ariffa, Mohd Shoki; Jusoha , Ahmad ; Zakuana , Norhayati Zaidi Bahari, Ahamad (2012), e-service quality dimensions and their effects on e customer satisfaction in internet banking services, The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 40, 441 - 445,

- Spain " BRQ Business Research Quarterly, 18(2), 275-292
- 28- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005), ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, 59 (4), 449-456
- 29- Hasan, Haslinda; Kiong Teo Poh; Ainuddin, Raja Azimah (2014), effects of perceived value and trust on Customer Loyalty towards Foreign banks in sabah, Malaysia, *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1 (2), 137-153
- 30- Hasangholipour Yasvari, Tahmoures; Abachian Ghassemi, Reza; Rahrovy, Elnaz (2012), influential factors on word of mouth in service industries (The case of Iran Airline Company), *International Journal of Learning & Development*, 2(5), 227-242
- 31- Irfan, Muhammad Shamsudin ; Mohammad Farid ; Hadi, Noor (2016), how important is customer satisfaction? quantitative evidence from mobile telecommunication Market, *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57-69
- 32- Ishaq, I. M. (2012), perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan«. *Serbian Journal of Management*, 7 (1), 25-36.
- 33- Jalilvand m; Samiei N (2012), the Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30, 5-46.
- 34- Kandulapati, S., and Bellamkonda, R. Sh (2014) e-service quality: a study of online shoppers in india *American Journal of Business* 29 (2), 178-188.
- 35- Kuo , Ying-Feng; Wu, Chi-Ming; Deng, and Wei-Jaw (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
- 36- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J (2009), How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese
- 18- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- 19- Carlson, J; O'Cass, A (2010), exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24, 112-127.
- 20- Chang, Hsin; Wang, Yao-Hua Yang; Wen-Ying (2009) ,The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value', *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423 -444
- 21- Chang, L.H (2013), the relationships of perceived value, word-of-mouth, and purchase intention of kinmen kaoliang Liquor. *Journal of Tourism and Travel Research*, 8(2), 19 – 35
- 22- Chen, Shu-Ching (2012), the customer satisfaction-loyalty relation in interactive e-service setting the mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (19), 202-210
- 23- Chen, T. H (2008), the examination of factors that affect the relationship between employee-customer satisfaction in recreational sport/fitness clubs in Taiwan. *ProQuest*, 4, 23-48
- 24- Chu, k., li, C (2008), a study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping, *Journal of electronic business management*, 6 (4), 213-226
- 25- Ghalandari, Kamal (2012), the effect of e-service quality on e-trust and eSatisfaction as key factors influencing creation of e-loyalty in e-business context: the moderating role of situational factors, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12), 12847-1285
- 26- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006), Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 445-457.
- 27- Gracia, Daniel ; Arinob, Luis V. Blasco, Miguel (2015), the effect of culture in forming e-loyalty intentions: A cross-cultural analysis between Argentina and

- Retailing and Consumer Services, 20, 445–452
- 45- Qaemi, Vahid (2012), surveying the impact of satisfaction and e-reliability on customers' loyalty in e-purchase process: a case in Pars Khodro co, Management Science Letters, 2, 2103-2112
- 46- Rezvani, Mehran; Safahani, Nousha (2016), the effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (Case Study Tiwall Culture and Art Social Network Online Shop), International Business Management, 10, 592-598
- 47- 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
- 48- Riegner C, (2007), Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. Journal of Advertising Research, 47 (4), 436-47.
- 49- Romadhoni, Buyung; Hadiwidjojo, Djumilah; Noermijati; and Aisjah, Siti (2015), Relationship between e-service quality, e-satisfaction, e-trust, e-commitment in building customer e-Loyalty: A Literature Review, International Journal of Business and Management Invention, 4 (2), 1-9
- 50- Rusdi, Syezreen Dalina; Achim, Nur`ain; Edura Wan Rashid, Wan; Hayat, Nurasyikin (2016), employee relationship quality and customer satisfaction: the case of Halal Products Supplier at Elhadj Products SdnBhd, Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 6(6), 35-39
- 51- Sadiq Sohail, M; Shaikh, N. M. (2008), internet banking and quality of service. Online Information Review, 32, 58-72
- 52- Sanayei, Ali; Joker, Afsaneh (2013), determining the effect of electronic services quality on electronic satisfaction and positive word of mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 3 (4), 103-111
- telecom, Journal of Business Research, 62 (10), 980-986.
- 37- Lee, F. H., and 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
- 38- Mansour Beigi, Ali Naghi; Jorfi, Saeid; Salemi Tajarrod, Reza; Mansour, and Beigi, Hamed (2016), the study of the effects of e-banking services quality on customers' satisfaction and loyalty (Case Study: Agricultural Bank of Khuzestan Province), Journal of Current Research in Science, 1, 375-381
- 39- Mohammad Safari, Mehrdad Forouzandeh, and Noosha Safahani (2016), An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites, Journal of Internet Banking and Commerce, 21 (2), 1-11
- 40- Monzo, Vanessa Roger. Sanchez, Myriam Marti. Garcia, Maria Guijarro (2015), using online consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies, Journal of Business Research (68), 1638–1640
- 41- Mousavi, Seyed Abbas Nosratabadi, Saeed; Saeidi, and Mahmoud Reza (2015), effects of banking services quality on the customer word of mouth advertising, International Journal of Economics, Commerce and Management, 3 (9), 679-690
- 42- Muoakket, Samar; Alhawari, Mohammad Ahmad (2012), examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment, Journal of High Technology Management Research, 23 46–57
- 43- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A; Malhotra, A (2005), es-equal a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7, 213-233
- 44- Pontevia, A.F; Audrain, N. G; Poncin, J (2013) A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. Journal of

- study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28, 465–478
- 58- Yang, Zhilin; T. Peterson, ; Robin (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the Role of switching costs, *psychology & marketing*, 21(10), 799-822
- 59- Zehir, Cemal; Sehitoglu, Yasin; Narcikara, Elif; Zehirc, Songul (2014) E-S-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers " *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 1071 – 1079
- 60- Zeithaml V. A; Berry L. L(2008), research note: more on improving service quality management", *Journal of Retailing*, 69 (1).
- 61- Zhang Z; Ye. Q ; Law R; Li Y(2010),The impact of e-word-of-mouth onthe online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviewsand editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*,29 (4), 694–700
- 53- Santos, J (2003),e-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13, 233-246.
- 54- Sardinha, Inês Bettencourt (2015), e-loyalty in e-commerce: a study at GIRISSIMA.COM , a Work project, presented as part of the requirements for the Award of a Masters Degree in Management from the NOVA – School of Business and Economics
- 55- Senecal S;Nantel J (2004),The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*,80, 159–169.
- 56- Stephen W. L; Ronald E.G. B (2008)electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468
- 57- Thuy, P.N;HauL.N (2010),Service personal values and customer loyalty: A

Exploring the Effect of Electronic Service Quality on Electronic Loyalty: Considering the Mediating Role of Electronic Satisfaction, Perceived Value and Electronic Word of Mouth (The Case of E-Retailers in Tehran)

Sayed Hamid Khodadad Hosseini¹
Asghar Moshabaki²
Fatemeh Molaei³

Abstract

Understanding the importance of retaining companies' customers has provoked companies to strive for policies that help them to retain their customers. Only if a company understands its customers' demands and try to satisfy them, they will remain loyal to those companies. The term of "quality of services" aims at the necessity of paying attention to customers' needs and demands which finally ends up to loyalty among customers. Through considering the mediating role of electronic satisfaction, perceived value and electronic advertisement advice, the present research tries to analyze the relationship between e-service quality and e-loyalty. Statistical population of this research is comprised of e-retailers customers in Tehran. The present research is descriptive in terms of data collection and data was collected using questionnaire. Furthermore, its validity and reliability were determined using mean of extracted variance and combined reliability method, respectively. Also the collected data was analyzed using structural equivalence method via PLS software. Results of this research indicated that e-services quality affects customer's loyalty directly and indirectly. Moreover, e-satisfaction is the most important factor in creating loyalty among customers.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic Loyalty, Electronic Satisfaction, Perceived Value, Electronic Word of Mouth, Electronic Retailers.

1. Full Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

2. Full Professor, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

3. MSc, Business Management, Faculty of Management and Economic, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran