

ارائه الگوی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی در ایران)

ناصر عسگری^۱، حامد حیدری^۲

چکیده: بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایتمندی مشتریان در بخش تجارت الکترونیک و در پیش گرفتن راهبردهای مناسب در زمینه این عوامل، از روش‌های مؤثر دستیابی به موفقیت در حوزه تجارت الکترونیک به‌شمار می‌رود. این مقاله بر مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایتمندی مشتریان از سایت‌های تخفیف گروهی تمرکز دارد. در این مطالعه، نخست به کمک مطالعه مفهومی و مرور ادبیات، عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک استخراج شد و مدل معادله ساختاری (SEM) به‌دست آمد. سپس برای اعتبارسنجی مدل و روابط میان متغیرهای مدل، پرسشنامه‌ای الکترونیکی در اختیار مشتریان سایت‌های تخفیف گروهی ایران قرار گرفت. نتایج داده‌های به‌دست‌آمده که با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد، درستی فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای افرادی که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند، به‌دنبال دارد؛ زیرا با بهره‌مندی از آن می‌توانند سایت‌های تجارت الکترونیک با مدل درآمدی خرید گروهی را طراحی و راه‌اندازی کنند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد مشتری، تجارت الکترونیک، خرید گروهی، رضایت مشتری.

۱. استادیار مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۵/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: ناصر عسگری

E-mail: nasgari@ut.ac.ir

مقدمه

توسعه سریع فناوری اطلاعات، سبب پیدایش پدیده‌ای با نام کسب‌وکار الکترونیکی شده است. ظهور کسب‌وکارهای الکترونیکی، مدل کسب‌وکارهای سنتی را تغییر داد و در نهایت مفهوم رضایت مشتریان را نیز دگرگون کرد (گو - مائو، بو - ون، ژانگ و روی کائو، ۲۰۱۰). در این محیط، هزینه تعویض تأمین‌کننده کاهش پیدا می‌کند، پس کلید اصلی حفظ مشتری، ایجاد احساس رضایت در مشتری است (دنگ، ۲۰۱۲). از این رو، شرکت‌ها به مطالعه رفتار مشتریان در محیط اینترنت و درک عوامل مؤثر بر رضایت آنان نیاز دارند؛ بدین ترتیب می‌توان سیستم موفقی طراحی کرد که رضایت مشتریان را دربرداشته باشد (گو - مائو و همکاران، ۲۰۱۰). در کسب‌وکارهای سنتی، برنامه‌های بازاریابی از جمله قیمت و کیفیت محصولات و خدمات در تأمین رضایت مشتری عوامل حیاتی به‌شمار می‌روند؛ در کسب‌وکارهای الکترونیک افزون‌بر این عوامل، برای جلب رضایت مشتریان، عوامل دیگری نیز تأثیرگذارند که از آن جمله می‌توان راحتی خرید مشتریان در شبکه اینترنت را نام برد (دنگ، ۲۰۱۲). در حوزه خرده‌فروشی تجارت الکترونیک، اعتماد مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل این حوزه و در واقع عاملی برای ایجاد حس اطمینان در مشتریان است (ساجدی‌فر، اسفیدانی، وحدت‌زاد و آذر، ۲۰۱۲).

اولین بار اصطلاح وب ۲ در سال ۲۰۰۵ مطرح شد و پیچیدگی را در حوزه تجارت الکترونیک افزایش داد، همچنین مدل‌های کسب‌وکار جدیدی در حوزه تجارت الکترونیک مطرح شدند. از مهم‌ترین و محبوب‌ترین مدل‌های کسب‌وکار وب ۲، خرید گروهی است که از ویژگی‌هایی همچون اثر شبکه‌ای، تجربه غنی کاربر، ارزش افزوده مشتری و تعامل‌گرایی برخوردار است (لاری و حسینی، ۲۰۱۳). در ایران نیز تحت تأثیر این جریان، استفاده از اینترنت برای خرید و فروش اینترنتی به‌طور چشمگیری افزایش یافت. هرچند آمار دقیقی از مبادلات حوزه تجارت الکترونیک در ایران در دست نیست، به گزارش شرکت پست جمهوری اسلامی ایران، از سال ۸۶ تا کنون بیش از هفت میلیون مبادله با ارزش تقریبی ۹۰۰ میلیارد تومان انجام شده است (نظری و بغدادی، ۲۰۱۳).

ایده خرید گروهی را اولین بار سایت گروپن^۱ راه‌اندازی کرد. واژه گروپن ترکیبی از دو واژه کوپن گروهی است. نحوه فعالیت سایت‌های تخفیف گروهی به این صورت است که کالا یا خدماتی با تخفیف بسیار زیاد در محدوده زمانی مشخص برای فروش روی سایت قرار می‌گیرد و اگر تعداد مشخصی از بازدیدکنندگان سایت از آن کالا سفارش دهند، آن سفارش قطعی شده و کالاهای سفارش داده‌شده برای خریداران ارسال می‌شود؛ بدین ترتیب وقتی بازدیدکننده با

1. <http://www.groupon.com>

تخفیف ۷۰ درصدی کالایی روبه‌رو می‌شود، می‌داند برای خرید کالا باید تعداد مشخصی سفارش ثبت شود، بنابراین تلاش می‌کند دوستان و آشنایان خود را نیز به خرید از این سایت تشویق کند. با این کار سایت به سرعت معروف می‌شود و بازدیدکننده‌های زیادی خواهد داشت. از سویی تأمین‌کنندگان کالا و خدمات به جای اینکه هزینه‌های تبلیغات برای چاپ بروشور یا تبلیغات تلویزیونی پرداخت کنند با تخفیف به کالای عرضه‌شده در این سایت‌ها، موجب اثربخشی بودجه تبلیغاتی‌شان می‌شوند. بنا بر یکی از اصول در فروش، احتمال خرید کالا توسط فردی که یک بار آن کالا را خریده است، بسیار بیشتر از فردی است که تا به حال هیچ خریدی نکرده است. بر اساس آمار اعلام‌شده، بیش از ۹۰ درصد از کسب‌وکارهایی که در سایت گروپن کالا ارائه کرده‌اند، دوباره درخواست عرضه کالای خود در این سایت را داشته‌اند (نیوز، ۱۳۹۰). در مدل درآمدی خرید گروهی، اگر خریدهای مشتریان به حداقل از پیش تعریف‌شده برسد، آنگاه این محصولات و خدمات مشمول تخفیف خواهند شد. این مدل به مشتریان اجازه می‌دهد محصولات و خدماتی که نیاز دارند را در صورت خرید دسته‌جمعی با تخفیف از خرده‌فروشان آنلاین دریافت کنند. به‌تازگی سایت‌های خرید حجمی و تخفیف گروهی، به یکی از بازیگران اصلی حوزه تجارت الکترونیک تبدیل شده‌اند (هانگ، چنگ و هسیه، ۲۰۱۵). در ایران نیز برخی کسب‌وکارهای اینترنتی و مدل‌های تجارت الکترونیکی در قالب سایت‌های تخفیف گروهی شروع به فعالیت کرده‌اند که با استقبال خوبی از جانب کاربران همراه شده است. این پژوهش به ارزیابی اعتماد و رضایت مشتریان در این سایت‌ها می‌پردازد و الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتریان در سایت‌های تخفیف گروهی را ارائه می‌کند. نتایج حاصل از این پژوهش به وبسایت‌های تخفیف گروهی کمک می‌کند رضایت و اعتماد مشتریان‌شان را که از ارکان اساسی فعالیت در حوزه خرده‌فروشی آنلاین است، ارتقا دهند. با توجه به رشد چشمگیر خرده‌فروشی آنلاین در ایران و افزایش فعالیت سایت‌های تخفیف گروهی، اجرای پژوهش حاضر در حوزه تجارت الکترونیک بسیار حائز اهمیت است.

در ادامه این بخش، مفاهیم رضایت و اعتماد مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک بررسی می‌شود و در بخش بعد با در نظر گرفتن هفت عامل و بر پایه مطالعات پیشین، فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود. مراحل بعدی به روش جمع‌آوری داده، تعداد نمونه، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، روایی ابزار پرسش، پایایی ابزار پرسش و روش تحلیل داده اختصاص دارد. در بخش بعدی، نتایج تحلیل داده‌ها مطرح می‌شود. این نوشتار با ارائه راهکارهای مدیریتی برای به‌کارگیری در سایت‌های تخفیف گروهی بر مبنای نتایج پژوهش ادامه می‌یابد. نتیجه‌گیری و فرضیه‌های نهایی پژوهش بخش بعدی را شکل می‌دهد و در نهایت پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه بیان خواهد شد.

پیشینه پژوهش

در این پژوهش، عواملی که ممکن است بر اعتماد و رضایتمندی مشتریان در حوزه تجارت الکترونیک مؤثر باشند، به هفت بخش عمده تقسیم شده‌اند:

کارایی: سیستم‌های اطلاعاتی موفق برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، چند شاخص کارایی همچون زمان، هزینه و عملکرد را در نظر می‌گیرند (مارکوس و تنیس، ۲۰۰۰؛ هنگ و کیم، ۲۰۰۲). در این پژوهش، کارایی یکی از عوامل مؤثر در حوزه تجارت الکترونیک است که با شاخص‌های صرفه‌جویی زمانی، صرفه‌جویی هزینه‌ای و کاهش بار کاری سنجیده می‌شود.

امنیت ادراک شده: از آنجا که تجارت الکترونیک در فضای اینترنت انجام می‌شود، امنیت عامل مهمی در حوزه تجارت الکترونیک به‌شمار می‌رود. با وجود پیشرفت‌های زیاد فنی مانند رمزنگاری، امضاهای دیجیتالی، گواهی‌نامه‌ها و احراز هویت که برای امنیت در اینترنت به‌کارگرفته شده است، کاربران همچنان نگران امنیت معاملات پولی در فضای اینترنت‌اند (رنگتن و گنپتی، ۲۰۰۲). به برداشت مشتری از ایمی در معاملات مانند استفاده از سیستم پرداخت، سازوکارهای ذخیره‌سازی و انتقال اطلاعات شخصی افراد، امنیت گفته می‌شود. نگرانی اصلی مشتریان در این زمینه، خطرهای ناشی از انتقال اطلاعات حساس است. بنابراین امنیت ادراک شده، میزان امن بودن وبسایت تجارت الکترونیک برای انتقال اطلاعات حساس تعریف می‌شود (چانگ و چن، ۲۰۰۹).

اعتماد: اعتماد به معنای اطمینان به شریک مبادله‌ای است و در فضای آنلاین ریسک اعتماد بیشتر از مبادلات فضای فیزیکی است (کریمی، سپندارند، حق‌شناس و فرزانه، ۲۰۱۲). بسیاری از مطالعات انجام شده در حوزه تجارت الکترونیکی، به اعتماد نگاه ویژه‌ای داشتند. به گفته مک‌نایت و پروانی، اعتماد یعنی اعتقاد، باور و تمایل به اعتمادکردن (مک‌نایت و پروانی، ۲۰۰۲). روسو و همکاران نیز تعریف دیگری از اعتماد ارائه می‌کنند و می‌گویند اعتماد حالتی روان‌شناختی است که بر اساس آن، شخص با توجه به انتظاراتی که از مقاصد خویش دارد، میزانی از آسیب‌پذیری احتمالی را قبول می‌کند (روسو، سیتکین، بورت و کمرر، ۱۹۹۸). سیردشمخ و همکاران (۲۰۰۲) اعتماد را این‌گونه تعریف می‌کنند؛ ارائه‌دهنده خدماتی قابل اطمینان است که به وعده خود عمل کند (چن، ۲۰۱۲).

کیفیت سیستم: کیفیت سیستم به سطح رضایت کاربر از جنبه‌های فنی و کاربردی از وبسایت خرید اینترنتی گفته می‌شود (اهن، ریو و هان، ۲۰۰۷). در واقع کیفیت سیستم، ادراک کاربر از

عملکرد وبسایت در بازبایی اطلاعات است. از جمله رایج‌ترین مقیاس‌هایی که برای سنجش میزان رضایت کاربر از کیفیت سیستم استفاده می‌شود، می‌توان سهولت استفاده از وبسایت، تعامل، سرگرمی، امنیت و دسترسی را نام برد (لا و کندمپولی، ۲۰۰۲؛ لهسه و سپیلا، ۱۹۹۸؛ مک‌کینی، یون، ۲۰۰۲؛ ون ریل، لیلجاندر و جورینز، ۲۰۰۱ و ژانگ و ون‌درن، ۲۰۰۲)

کیفیت اطلاعات: کیفیت اطلاعات، به میزان رضایت کاربر از محتوای اطلاعات ارائه‌شده وبسایت خرید اینترنتی اشاره می‌کند (سچاوپ، بلانگر و فن، ۲۰۰۹). کیفیت اطلاعات برای خریداران اینترنتی به منزله ارزش خروجی تولیدشده توسط وبسایت خرید اینترنتی به‌شمار می‌رود. در واقع بزرگ‌ترین مزیت خرید اینترنتی در مقایسه با خرید سنتی، اطلاعات دقیق، به‌روز و مفید، به‌منظور مقایسه محصولات و خدمات در خریدهای اینترنتی است (لین، ۲۰۰۷). در این میان، مهم‌ترین جنبه اطلاعات، کیفیت ارائه اطلاعات است (نیکولو و مک‌کناپت، ۲۰۰۶). برای نمونه، اطلاعات متنوع و به‌هنگام درباره محصولات و خدمات، می‌تواند مشتریان آنلاین را در تصمیم‌گیری برای خریدی بهتر یاری کند (اهن و همکاران، ۲۰۰۷).

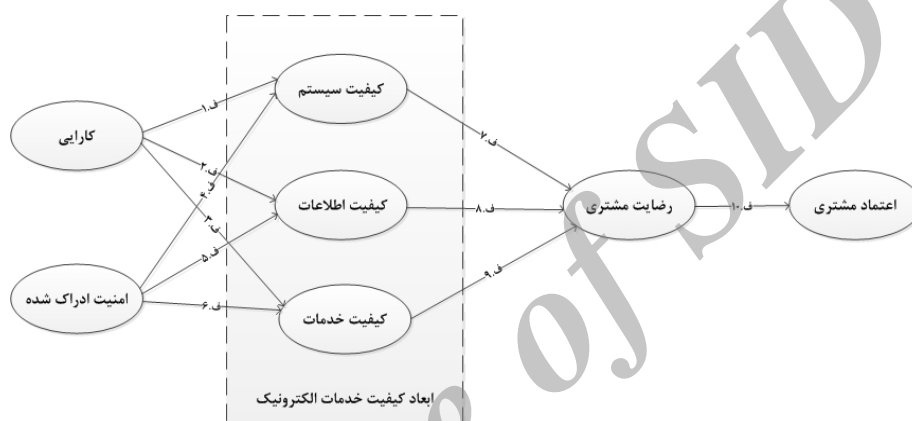
کیفیت خدمات: کیفیت خدمات به سطح رضایت کاربر از خدمات‌رسانی وبسایت خرید اینترنتی اشاره دارد (اهن و همکاران، ۲۰۰۷ و ستوری‌دیس، تریولاس و رکلیتیس، ۲۰۰۹). کیفیت خدمات شامل ارائه خدمات آنلاین و پشتیبانی آنلاین است (دلون، ۲۰۰۳ و دلون و مک‌لین، ۲۰۰۴). خدمات آنلاین، خدماتی مانند سهولت سفارش و بازخورد در پاسخ به شکایت‌های مشتریان را پوشش می‌دهد و خدمات آنلاین تحویل سریع محصولات یا ارائه سریع خدمات به مشتریان را شامل می‌شود (خلیفه و لیو، ۲۰۰۷). در واقع در خرید اینترنتی نیازی به تماس چهره‌به‌چهره نیست، بلکه آنچه بسیار حائز اهمیت است، کیفیت خدماتی یا محصولاتی است که به مشتری ارائه می‌شود (اهن و همکاران، ۲۰۰۷ و زیتمل، پراسورمن و ملهترا، ۲۰۰۲).

رضایت مشتری: کاتلر (۲۰۰۰) باور داشت که رضایت مشتری نتیجه احساس مصرف‌کننده از محصولات، خدمات و مقایسه عملکرد آن با عملکرد مورد انتظار است. از دید بسیاری از دانشمندان، رضایت مشتری و معیارهای رضایت مشتری متفاوت‌اند (جیان - لینگ، سی - فنگ، یون - کی و نای - مینگ، ۲۰۰۸). رضایت مشتری می‌تواند عملکرد محصول مطابق با انتظارات مشتری باشد (وانگ، ژائو و کياتو، ۲۰۱۱). همچنین رضایت مشتریان آنلاین از وبسایت، معادله پیچیده‌ای است که مجهول‌های آن، شناسایی نیازهای مشتریان آنلاین است (لیو، ژو و چن، ۲۰۱۰). جدول ۱ مقایسه‌ای بین مؤلفه‌های پژوهش پیش رو با مطالعات گذشته را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقایسه بین مؤلفه‌های پژوهش پیش رو با مطالعات گذشته

پژوهش پیش رو	یاپ و همکاران (۲۰۰۵)	لیو و همکاران (۲۰۰۶)	چانگ و چن (۲۰۰۹)	کوان و همکاران (۲۰۰۹)	کوان و همکاران (۲۰۱۰)	کوان و همکاران (۲۰۱۰)	کاظم و عبدا... (۲۰۱۰)	یاپ و همکاران (۲۰۱۲)	جیانو و همکاران (۲۰۱۲)
کیفیت خدمات	*			*		*		*	*
کیفیت سیستم	*				*				
کیفیت اطلاعات	*	*			*				
رضایت مشتری	*	*	*	*	*	*	*	*	*
اعتماد	*							*	*
وفاداری			*	*	*			*	*
بررسی شکایت‌ها							*		
پاسخگویی		*				*			
کارایی	*	*		*	*				
کیفیت واسط کاربری			*						
امنیت ادراک شده	*		*						
هزینه روی گردانی			*						
پردازش مناسب		*							
پشتیبانی سیستم		*							
سودآوری		*							
سهولت استفاده						*			
طراحی وبسایت						*			
شخصی سازی						*			
دقت				*			*		
تصویر								*	*
ارزش ادراک شده				*	*				*
اجرا				*	*				
دسترس پذیری سیستم				*	*				
حفظ حریم خصوصی				*	*				

در این پژوهش با بررسی مدل‌های موجود در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتریان، مدلی برای بررسی و شناخت میزان اثرگذاری عواملی همچون کارایی، امنیت ادراک‌شده، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، رضایت مشتری و اعتماد ارائه شده است که در قالب شکل ۱ مشاهده می‌شود. جدول ۲ نیز خلاصه برخی از مطالعاتی را به نمایش گذاشته است که در زمینه روابط بررسی شده در این فرضیه‌ها انجام شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر پایه پژوهش‌های پیشین که به‌منزله مبنای نظری تدوین مدل مفهومی این پژوهش به کار گرفته شده‌اند، فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح زیر مطرح شده است:

- فرضیه ۱: کارایی بر کیفیت سیستم تأثیرگذار است.
- فرضیه ۲: کارایی بر کیفیت اطلاعات تأثیرگذار است.
- فرضیه ۳: کارایی بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است.
- فرضیه ۴: امنیت ادراک‌شده بر کیفیت سیستم تأثیرگذار است.
- فرضیه ۵: امنیت ادراک‌شده بر کیفیت اطلاعات تأثیرگذار است.
- فرضیه ۶: امنیت ادراک‌شده بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است.
- فرضیه ۷: کیفیت سیستم بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۸: کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۹: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیرگذار است.
- فرضیه ۱۰: رضایت مشتری بر اعتماد تأثیرگذار است.

جدول ۲. خلاصه برخی از پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص فرضیه‌های پژوهش

محل مطالعه	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر مستقل	منبع	فرضیه
کره	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	ره، اهن و هان (۲۰۰۵)	اول، دوم، سوم
چین	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	لیو و همکاران (۲۰۰۶)	
چین	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	سان و همکاران (۲۰۰۹)	
چین	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	کارایی	کوان (۲۰۱۰)	
هنگ کنگ	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	امنیت ادراک شده	یانگ، کای، ژو و ژو (۲۰۰۵)	چهارم، پنجم، ششم
چین	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	امنیت ادراک شده	سان و همکاران (۲۰۰۹)	
پاکستان	مستقیم	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک	امنیت ادراک شده	حسن و همکاران (۲۰۱۲)	
کره	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت اطلاعات	ره و همکاران (۲۰۰۵)	هشتم
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت اطلاعات	لیو و همکاران (۲۰۰۶)	
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت اطلاعات	کوان (۲۰۱۰)	
ایران	غیر مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت اطلاعات	کریمی و احمدی (۲۰۱۴)	
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	لیو و همکاران (۲۰۰۶)	
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	سان و همکاران (۲۰۰۹)	
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	کوان (۲۰۱۰)	نهم
قطر	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	کاظم و عبدا... (۲۰۱۰)	
مالزی	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	یپ و همکاران (۲۰۱۲)	
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	جیانو و همکاران (۲۰۱۲)	
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت سیستم	لیو و همکاران (۲۰۰۶)	دهم
چین	مستقیم	رضایت مشتری	کیفیت سیستم	کوان (۲۰۱۰)	
قطر	مستقیم	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	کاظم و عبدا... (۲۰۱۰)	
مالزی	مستقیم	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	یپ و همکاران (۲۰۱۲)	
چین	مستقیم	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	جیانو و همکاران (۲۰۱۲)	

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش رو از دید هدف، کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن می‌توان برای حل مشکلات سازمان‌ها بهره برد. از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی به‌شمار می‌رود؛ زیرا تلاش می‌کند با استفاده از پرسشنامه، اطلاعاتی درباره وضع موجود نمونه آماری به‌دست آورد. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی و از نگاه نوع داده‌ها، پژوهشی کمی شمرده می‌شود. داده‌های پژوهش به کمک روش حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

روش جمع آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد. پس از مطالعه مقاله‌های مرتبط و استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های احتمالی، بر اساس فرضیه‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای الکترونیکی شامل ۲۸ سؤال، بر مبنای شاخص‌های موجود در ادبیات آماده شد. با بهره‌مندی از روش نمونه‌گیری سهل‌الوصول، حجم نمونه آماری نیز به‌دست آمد. بدین منظور، مشتریان برخی از سایت‌های تخفیف گروهی در ایران^۱ برای جامعه آماری انتخاب شدند. در این زمینه، با قراردادن لینک پرسشنامه^۲ روی صفحه سایت‌های تخفیف گروهی در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، در نهایت داده‌های ۲۲۸ پرسشنامه از مشتریان این سایت‌ها مبنای تحلیل قرار گرفت.

روایی و پایایی ابزار سنجش

به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه، به بررسی روایی محتوا، اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) و روایی همگرایی پژوهش پرداخته شد. در این راستا سؤال‌های طراحی شده برای پرسشنامه این پژوهش از نظر اعتبار محتوایی به تأیید شماری از خبرگان بازاریابی قرار گرفت. همچنین به کمک نرم‌افزار Smart PLS، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه به‌صورت تحلیل عاملی تأییدی برای اطمینان از ارتباط بین هر یک از شاخص‌ها با متغیر مربوط به خود به اجرا درآمد. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۳، بار عاملی شاخص‌های پژوهش بیشتر از ۰/۵ به‌دست آمد که روایی زیاد پرسشنامه را تأیید می‌کند. در نهایت، روایی همگرایی پژوهش نیز به کمک میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۳ بررسی شد. با توجه به اینکه فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار بیشتر از ۰/۵ را برای میانگین واریانس توسعه‌داده‌شده قابل قبول می‌دانند، در این پژوهش نیز میانگین واریانس توسعه‌داده‌شده برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ به‌دست آمد.

پایایی پرسشنامه نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ^۴ و پایایی مرکب (CR)^۵ بررسی شد. کرونباخ (۱۹۵۱) استاندارد بیشتر از ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ مطرح کرد. یی و باگری (۱۹۸۸) نیز استاندارد بیشتر از ۰/۶ را برای پایایی مرکب گزارش کردند. با توجه به نتایج مندرج در جدول ۳ و بر اساس استانداردهای بیان‌شده، پایایی پژوهش از میزان خوبی برخوردار است.

1. www.netbarg.com, www.takhfifan.com, www.shiraztakhfif.ir, www.iroopon.com, www.groupbuy.ir
2. Q.forceweb.ir/available at june 2013
3. Average variance extracted
4. Cronbach 's alpha
5. Composite Reliability

جدول ۳. نتایج اجرای آزمون‌های سنجش قابلیت اطمینان و تحلیل عاملی

متغیر	شاخص	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	بار عاملی
کارایی	با خرید از سایت‌های تخفیف گروهی، در زمان صرفه‌جویی شده است. با خرید از سایت‌های تخفیف گروهی، در هزینه صرفه‌جویی شده است. خرید از سایت‌های تخفیف گروهی کار من را کمتر کرده است.	۰/۷۲۸۳	۰/۸۴۷۲	۰/۶۴۹۷	۰/۷۳۲
		۰/۸۳۸			
		۰/۸۴۳			
امنیت ادراک شده	این وبسایت برای ارسال اطلاعات حساس، امن است. من نسبت به در دسترس قراردادن اطلاعات حساس خودم به این وبسایت اطمینان بسیاری دارم. به‌طور کلی این وبسایت مکان امنی برای انتقال اطلاعات حساس است.	۰/۸۴۳۱	۰/۹۰۵۰	۰/۷۶۰۷	۰/۸۶۸
		۰/۸۹۳			
		۰/۸۵۴			
کیفیت اطلاعات	این وبسایت جدیدترین اطلاعات را ارائه می‌کند. این وبسایت تمام اطلاعاتی که نیاز دارم را فراهم می‌کند. اطلاعاتی که این وبسایت در اختیار من می‌گذارد کیفیت خوبی دارد.	۰/۸۴۱۰	۰/۹۰۳۲	۰/۷۵۶۷	۰/۸۹۲
		۰/۸۶۱			
		۰/۸۵۶			
کیفیت خدمات	سرعت وبسایت در پاسخگویی به درخواست‌های من زیاد است. هنگام بروز مشکل برای حساب کاربری، می‌توانم با پشتیبان وبسایت ارتباط برقرار کنم. وبسایت نیازهای مشتریان‌اش را درک می‌کند. هنگام کار با حساب کاربری‌ام احساس امنیت می‌کنم. وبسایت به خدمات وعده‌داده‌شده عمل می‌کند.	۰/۸۳۷۹	۰/۸۸۴۰	۰/۶۰۴۳	۰/۸۱۴
		۰/۸۱۲			
		۰/۷۴۴			
		۰/۷۹۰			
		۰/۷۲۳			
کیفیت سیستم	سرعت دسترسی به وبسایت زیاد است. من به عملکرد این وبسایت امتیاز بالایی می‌دهم. امکانات وبسایت در همه جای سایت در دسترس است.	۰/۷۹۲۹	۰/۸۷۷۲	۰/۷۰۵۱	۰/۹۱۴
		۰/۷۸۷			
		۰/۸۱۳			
رضایت مشتری	من از خدمات‌رسانی این وبسایت بسیار راضی‌ام. من به این وبسایت نگرش مثبتی دارم. تعامل من نسبت به این وبسایت کاملاً رضایت‌بخش است.	۰/۷۱۸۸	۰/۸۴۳۰	۰/۶۴۲۴	۰/۸۲۷
		۰/۸۴۳			
		۰/۷۳۰			
اعتماد	احساس می‌کنم این وبسایت به‌طور کامل قابل اعتماد است. احساس می‌کنم این وبسایت از شایستگی بالایی برخوردار است. احساس می‌کنم این وبسایت بی‌نقص است.	۰/۸۹۸۰	۰/۹۳۶۲	۰/۸۳۰۴	۰/۸۹۱
		۰/۹۲۹			
		۰/۹۱۴			

روش تحلیل داده‌ها

داده‌های جمع‌آوری شده به کمک نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند. به منظور دستیابی به اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. تحلیل روابط بین متغیرها با بهره‌مندی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ انجام گرفت. این روش برای اندازه‌گیری متغیرهای غیرقابل مشاهده توسط متغیرهای قابل مشاهده و همچنین میزان اثرگذاری بین آنها کاربرد دارد. شایان ذکر اینکه مبنای محاسبات در این روش، بر حسب واریانس است (افروزی، ۱۳۹۰). با توجه به در دسترس نبودن تعداد دقیق اعضای جامعه (مشتریان سایت‌های تخفیف گروهی)، جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. همچنین بر اساس روش کوکران، ۳۸۴ نمونه برای بررسی نیاز بود که در این پژوهش تنها ۲۲۸ نمونه بررسی شد؛ به همین دلیل از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری - حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

بر اساس نتایج پژوهش، همان‌طور که در جدول اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز مشاهده می‌شود، از نظر جنسیتی ۵۹/۶ درصد از کل نمونه را مردان و ۴۰/۴ درصد باقی‌مانده را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر رده سنی که به سه دسته ۱۸-۲۴ سال، ۲۵-۳۴ سال و ۳۵-۵۰ سال تقسیم‌بندی شده است، دسته اول حدود ۲۵/۸ درصد، دسته دوم ۵۹/۵ درصد و دسته سوم حدود ۱۴/۷ درصد کل نمونه را تشکیل می‌دهد. از نظر سطح تحصیلات، ۱۸/۹ درصد افراد دیپلم و فوق‌دیپلم، ۵۳/۵ درصد افراد کارشناس، ۲۶/۳ درصد افراد کارشناس ارشد و ۱/۳ درصد افراد دکتری داشتند. همچنین نتایج سنجش میزان آشنایی افراد با اینترنت نیز بیان‌کننده این است که ۷/۹ درصد افراد آشنایی کم، ۵۹/۶ درصد افراد آشنایی متوسط و ۳۲/۵ درصد افراد آشنایی زیادی با اینترنت دارند. در نهایت ساعات استفاده افراد از اینترنت در طول هفته بررسی شد که بر این اساس ۵۷/۹ درصد افراد بین ۰ تا ۲۰ ساعت، ۲۸/۵ درصد بین ۲۰ تا ۴۰ ساعت، ۸/۸ درصد افراد بین ۴۰ تا ۶۰ ساعت و ۴/۸ درصد از افراد نیز بیش از ۶۰ ساعت در طول هفته از اینترنت استفاده می‌کنند.

1. Partial least squares

جدول ۴. تحلیل جمعیت شناختی

متغیر	نوع	فراوانی	درصد از کل داده‌ها
جنسیت	مرد	۱۳۶	٪۵۹/۶
	زن	۹۲	٪۴۰/۴
سن	۱۸ - ۲۴ سال	۵۹	٪۲۵/۸
	۲۵ - ۳۴ سال	۱۳۶	٪۵۹/۵
	۳۵ - ۵۰ سال	۳۳	٪۱۴/۷
تحصیلات	دیپلم و فوق دیپلم	۴۳	٪۱۸/۹
	کارشناسی	۱۲۲	٪۵۳/۵
	کارشناسی ارشد	۶۰	٪۲۶/۳
	دکتر	۳	٪۱/۳
میزان آشنایی با اینترنت	کم	۱۸	٪۷/۹
	متوسط	۱۳۶	٪۵۹/۶
میزان استفاده از اینترنت در طول هفته	زیاد	۷۴	٪۳۲/۵
	۲۰ - ۴۰ ساعت	۱۳۲	٪۵۷/۹
	۴۰ - ۶۰ ساعت	۶۵	٪۲۸/۵
بیش از ۶۰ ساعت	۲۰ - ۶۰ ساعت	۲۰	٪۸/۸
	بیش از ۶۰ ساعت	۱۱	٪۴/۸

آزمون مدل مفهومی پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی، به کمک نرم افزار Smart PLS اجرا شد. نتایج به دست آمده از آزمون در جدول ۵ درج شده است. برای معنادار بودن رابطه باید مقادیر آماره تی، بزرگتر از ۱/۹۶ باشد. همان گونه که در این جدول دیده می شود، همه مقادیر آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ است و این معناداری روابط بین متغیرها را گزارش می دهد. بر این اساس معناداری رابطه کارایی و امنیت ادراک شده با کیفیت خدمات به تأیید می رسد. همچنین کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم با رضایت مشتری رابطه معناداری برقرار می کنند و در نهایت، رضایت مشتری با اعتماد رابطه معناداری را نشان می دهد. برای بررسی شدت رابطه، می توان به مقادیر ضریب مسیر مندرج در جدول ۴ مراجعه کرد.

جدول ۵. نتایج تحلیل یافته‌ها

وضعیت	T-Value	S.E.	برآورد	مسیرها	
تأیید	۲/۱۹۵	۰/۰۶	۰/۱۵۰	کیفیت سیستم	← کارایی
تأیید	۳/۱۸۱	۰/۰۶	۰/۲۰۳	کیفیت اطلاعات	← کارایی
تأیید	۲/۳۴۵	۰/۰۶	۰/۱۵۸	کیفیت خدمات	← کارایی
تأیید	۲/۰۳۴	۰/۰۵	۰/۱۲۰	کیفیت سیستم	← امنیت ادراک شده
رد	۰/۰۲۸	۰/۰۶	-۰/۰۰۲	کیفیت اطلاعات	← امنیت ادراک شده
تأیید	۶/۹۱۸	۰/۰۶	۰/۴۲۷	کیفیت خدمات	← امنیت ادراک شده
تأیید	۳/۷۹۰	۰/۰۵	۰/۲۰۰	رضایت مشتری	← کیفیت سیستم
تأیید	۳/۷۸۱	۰/۰۵	۰/۲۲۶	رضایت مشتری	← کیفیت اطلاعات
تأیید	۴/۴۱۴	۰/۰۶	۰/۲۸۷	رضایت مشتری	← کیفیت خدمات
تأیید	۲/۳۸۱	۰/۰۷	۰/۱۷۴	اعتماد مشتری	← رضایت مشتری

فرضیه اول، رابطه بین کارایی و کیفیت سیستم را بررسی می‌کند. با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۱۵۰) کارایی بر کیفیت سیستم و آماره تی (۲/۱۹۵) فرضیه اول تأیید می‌شود. فرضیه دوم رابطه بین کارایی و کیفیت اطلاعات را بررسی می‌کند که با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۲۰۳) کارایی بر کیفیت سیستم و آماره تی (۳/۱۸۱) به دست آمده، فرضیه دوم تأیید می‌شود. فرضیه سوم به بررسی رابطه بین کارایی و کیفیت خدمات می‌پردازد. با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۱۵۸) کارایی بر کیفیت خدمات و آماره تی (۲/۳۴۵) فرضیه سوم به تأیید می‌رسد. فرضیه چهارم رابطه بین امنیت ادراک شده و کیفیت سیستم را بررسی می‌کند که با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۱۲۰) امنیت ادراک شده بر کیفیت سیستم و آماره تی (۲/۰۳۴) فرضیه چهارم تأیید می‌شود. فرضیه پنجم به بررسی رابطه بین امنیت ادراک شده و کیفیت اطلاعات می‌پردازد که با توجه به ضریب مسیر مستقیم (-۰/۰۰۲) امنیت ادراک شده بر کیفیت اطلاعات و آماره تی (۰/۰۲۸) فرضیه پنجم رد می‌شود. فرضیه ششم رابطه بین امنیت ادراک شده و کیفیت خدمات را بررسی می‌کند. با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۴۲۷) امنیت ادراک شده بر کیفیت خدمات و آماره تی (۶/۹۱۸) فرضیه ششم به تأیید می‌رسد. فرضیه هفتم رابطه بین کیفیت سیستم و رضایت مشتری را بررسی می‌کند. با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۲۰۰) کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری و آماره تی (۳/۷۹۰) فرضیه هفتم تأیید می‌شود. فرضیه هشتم رابطه بین کیفیت اطلاعات و رضایت مشتری را بررسی می‌کند که با توجه به ضریب مسیر مستقیم

(۰/۲۲۶) کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتری و آماره تی (۳/۷۸۱) فرضیه هشتم تأیید می‌شود. فرضیه نهم رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را بررسی می‌کند. با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۲۸۷) کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و آماره تی (۴/۴۱۴) فرضیه نهم تأیید می‌شود. در نهایت فرضیه دهم به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و اعتماد می‌پردازد که با توجه به ضریب مسیر مستقیم (۰/۱۷۴) رضایت مشتری بر اعتماد و آماره تی (۲/۳۸۱) فرضیه دهم به تأیید می‌رسد.

در گام آخر به منظور سنجش برازش مدل پژوهش در مدل‌سازی مسیری، می‌توان از شاخص GOF استفاده کرد. این شاخص از طریق میانگین هندسی متوسط اشتراک در متوسط ضریب تعیین، محاسبه می‌شود و این شاخص برای پژوهش حاضر ۰/۲۶۵ به دست آمد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش پیش رو به منظور سنجش رضایت و اعتماد مشتریان سایت‌های تخفیف‌گروهی از خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند، اجرا شده است و نتایج آن می‌تواند بینش مفیدی در اختیار مدیران این سایت‌ها قرار دهد. بر اساس نتایج پژوهش، امنیت ادراک شده بر کیفیت خدمات و کیفیت سیستم تأثیرگذار است، اما بر کیفیت اطلاعات تأثیری ندارد. با عنایت به این موضوع که ترانکس‌های مالی از مهم‌ترین مسائل حائز اهمیت برای مشتریان است، عقد قرارداد فروشگاه‌های تخفیف‌گروهی با بانک‌های خصوصی و دولتی تأیید شده بازدیدکنندگان و امکان پرداختی امن از طریق بانک‌های مختلف برای مشتریان، می‌تواند امنیت ادراک شده مشتریان را افزایش دهد. کارایی بر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد. تأیید این فرضیه‌ها از صرفه‌جویی هزینه و زمان برای مشتریانی حکایت می‌کند که به دنبال تخفیف‌اند. از سویی بار کاری آنها نیز برای جست‌وجوی این تخفیف‌ها در زمینه‌های مختلف کمتر می‌شود، اما نکته‌ای که در اینجا حائز اهمیت است، به حد نصاب نرسیدن کالا یا خدمات خریداری شده مشتریان است، حل ابهامات در این زمینه و رفع نگرانی مشتریان، بر اثرگذاری کارایی نیز می‌افزاید. کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد که نشان‌دهنده شناسایی درست نیازهای مشتریان، خدمات‌رسانی مناسب و عمل به وعده‌های داده شده است. با توجه به نوبابودن این‌گونه کسب‌وکار در ایران، توصیه می‌شود با ارائه تخفیف‌های متنوع در زمینه‌های جدیدتر همچون سینما، دوره‌های آموزشی، هتل‌ها، تورهای بازدید از مکان‌های دیدنی و...، بتوان بر میزان رضایت مشتریان از خدمات ارائه شده افزود.

تأیید اثرگذاری کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتریان، نشان‌دهنده ارائه اطلاعاتی با کیفیت زیاد در این سایت‌ها است. همچنین در خصوص اثرگذاری کیفیت سیستم بر رضایت مشتریان، ساختار مناسب این سایت‌ها و همچنین قابلیت دسترسی آسان به تخفیف‌های ارائه‌شده در قسمت‌های مختلف سایت نیز، دلایل تأیید این فرضیه‌اند. به مسئولان سایت‌های تخفیف گروهی پیشنهاد می‌شود به‌منظور دستیابی به کیفیتی بهتر در ارائه اطلاعات و ساختار سایت، با مراجعه به سایت‌هایی با زمینه کاری مشابه مانند گروپن، از اطلاعات ارائه‌شده در این سایت‌ها و ساختار موفق آنها ایده بگیرند.

مقوله آخر بیانگر اثرگذاری رضایت مشتریان بر اعتماد آنها است. کسب نماد اعتماد الکترونیکی از سوی سایت‌هایی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، می‌تواند عامل مهمی در افزایش اعتماد مشتریان باشد.

این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در وب‌سایت‌های تخفیف گروهی را هدف گرفت. به این منظور، بر اساس مرور ادبیات، پس از استخراج هفت عامل کارایی، امنیت ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات، کیفیت سیستم، رضایت مشتری و اعتماد در دو سطح، برای هر عامل فرضیه‌ای مطرح شد.

فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده از پرسشنامه بررسی شد. در تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، روش حداقل مربعات جزئی به کار رفت. بر مبنای تحلیل صورت‌گرفته، تناسب مدل به اثبات رسید و فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. یافته‌های پژوهش اثر مستقیم کارایی را بر کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات تأیید می‌کند. همچنین نتایج، اثر مستقیم امنیت ادراک‌شده را بر کیفیت سیستم و کیفیت خدمات نشان می‌دهد. پیش از این در پژوهش کوان و همکاران (۲۰۰۹) و کوان (۲۰۱۰) نیز تأثیر کارایی و امنیت ادراک‌شده بر کیفیت خدمات تأیید شده بود. همچنین اثر مستقیم سه متغیر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم که جمع آنها کیفیت خدمات الکترونیکی را شکل می‌دهد بر رضایت مشتریان نیز به تأیید رسید. پیش از این در پژوهش لیو و همکاران (۲۰۰۶) نیز تأثیر کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و کیفیت سیستم بر رضایت مشتریان تأیید شده بود. در نهایت اثر رضایت مشتری بر اعتماد به تأیید رسید که جیائو و همکارانش (۲۰۱۲) نیز تأثیر رضایت مشتری بر اعتماد را تأیید کرده بودند. این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها دور از محدودیت نبوده است. جست‌وجوی مشتریان اینترنتی سایت‌های تخفیف گروهی کاری بس دشوار بود. از سوی دیگر با توجه به روش نمونه‌گیری سهل‌الوصول، تعمیم‌پذیری این پژوهش یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش است. افزون بر این، پژوهش پیش رو تنها بر ۲۲۸ نفر از مشتریان سایت‌های تخفیف گروهی تمرکز

کرد، پژوهشی گسترده‌تر در سایت‌های دیگر تخفیف گروهی می‌تواند قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، سایر ابعاد مؤثر در موفقیت سیستم الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری از جمله خرید مجدد، ارزش خرید سودمند، ارزش خرید رضایت‌بخش و سودآوری نیز بررسی شود. به‌علاوه پیشنهاد می‌شود بجز کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و کیفیت خدمات، به بررسی ابعاد دیگری از کیفیت نیز پرداخته شود.

References

- Afrooz, A. A., Parhizgar, M.M. & Rabie, A. (2011). *Advance Research Method in management*. Tehran: Payam Noor University. (in Persian)
- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3): 263-275.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1): 74- 94.
- Biswamohan, D. & Bidhubhusan, M. (2012). E-CRM Practices and Customer Satisfaction in Insurance Sector. *Research Journal of Management Sciences*, 1(1): 2-6.
- Bu, G.M., Zhang, B.W. & Rui, C. (2010). The Application of Unascertained Measurement Model in Customer Satisfaction of Electronic Business. Paper presented at the Management and Service Science (MASS). 2010 *International Conference on*. 24-26 Aug. DOI: 10.1109/ICMSS.2010.5576814.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7): 411-417.
- Chen, Sh. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 202-210.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Delone, W. H. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4): 9-30.

- Delone, W. H. & Mclean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1): 31-47.
- Dong, X.M. (2012). *Index system and evaluation model of e-commerce customer satisfaction*. Paper presented at the Robotics and Applications (ISRA), IEEE Symposium on.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (1): 39-50.
- Hassan, M. T., Aqeel, M., Ullah, R.K., Shafique, H., Shafi Ur Rehmana, SH. U. & Anwa, A. (2012). Customer service quality perception of internet banking. *International Journal of Learning and Development*, 2(2): 86-100.
- Hong, K.K. & Kim, Y.G. (2002). The critical success factors for ERP implementation: an organizational fit perspective. *Information & Management*, 40(1): 25-40.
- Hung, S.W., Cheng, M.J. & Hsieh, Sh.C. (2015). Consumers' satisfaction with online group buying—an incentive strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2): 167-182.
- Jiao, Y., Yang, Jian, & Zhu, Zhanfeng. (2012). An Empirical Study of Customer Loyalty to Internet Banking in China. Paper presented at the e-Business Engineering (ICEBE), 2012 IEEE Ninth International Conference on. 9-11 Sept. DOI:10.1109/ICEBE.2012.16.
- Karimi, M.R., Sepandarand, S. & HaghShenas, F. (2012). Study of the Effects of Customers' Perceptions of Security and Trust on their Use of the Agriculture Bank of Iran's e-Payment System. *journal of Information Technology Management*, 4(11): 135-154. (in Persian)
- Karimi, M.R. & Ahmadi, SH. (2014). The Effect of News Websites' Design Quality on E-loyalty and Electronic Word of Mouth (e-wom) (Case Study: Allameh Tabatabaee University, Tehran). *journal of Information Technology Management*, 6(2): 285-306. (in Persian)
- Khalifa, M. & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6): 780-792.
- La, Kh.V. & Kandampully, J. (2002). Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers. *Managing service quality*, 12(2): 100-116.

- Lari, S. A. & Hosseini, M. (2013). Web 2.0 Business Models Taxonomy and its Relation with Web 2.0 Features. *journal of Information Technology Management*, 5(3): 169-190. (in Persian)
- Lin, H.F. (2007). The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4): 363-378.
- Liu, Y., Zhou, Ch.F. & Chen, Y.W. (2006). Determinants of E-CRM in influencing customer satisfaction *PRICAI 2006: Trends in Artificial Intelligence*, 4099: 767-776.
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1998). Electronic shopping. *Communications of the ACM*, 41(7): 81-87.
- Lu, J. (2003). A model for evaluating e-commerce based on cost/benefit and customer satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 5(3): 265-277.
- Markus, M. L. & Tanis, C. (2000). The enterprise systems experience—from adoption to success. *Framing the domains of IT research: Glimpsing the future through the past*, 173: 207-173.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2): 35-59.
- Nazari, M. & Baghdadi, M. (2013). Investigating the Factors that Influence Online Impulsive Buying in Iran - Survey on Group Discount Websites. *journal of Information Technology Management*, 5(3): 223-239. (in Persian)
- Nicolaou, A. I. & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
- Norizan, K. & Nor Asiah, A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351-371.
- Ranganathan, C. & Ganapathy, Sh. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6): 457-465.
- Roh, T. H., Ahn, Ch. K. & Han, I. (2005). The priority factor model for customer relationship management system success. *Expert systems with applications*, 28(4): 641-654.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3): 393-404.
- Sajedifar, A.A., Esfidani, M. R., Vahdatzad, M.H. & Mahmoodi Azar, M. (2012). The Effect of Electronic Services Quality on Trust-Building in Online Customers of Tehran's Brokerage Firms. *journal of Information Technology Management*, 4(11): 47-68. (in Persian)
- Santouridis, I., Trivellas, P. & Reklitis, P. (2009). Internet service quality and customer satisfaction: Examining internet banking in Greece. *Total Quality Management*, 20(2): 223-239.
- Schaupp, L.CH., Belanger, F. & Fan, W. (2009). Examining the success of websites beyond e-commerce: An extension of the IS success model. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4): 42-52.
- Sun, Q., Wang, CH. & Cao, H. (2009). Applying E-S-QUAL Scale to Analysis the Factors Affecting Consumers to Use Internet Banking Services. *Paper presented at the International Conference on Services Science, Management and Engineering*. 11-12 July, Zhangjiajie. DOI: 10.1109/SSME.2009.41.
- Sun, Q. (2010). Assessing the effects of e-service quality and esatisfaction on internet banking loyalty in China. *Paper presented at the International Conference on E-Business and E-Government*. 7-9 May. Guangzhou. DOI: 10.1109/ICEE.2010.31.
- Sterne, J. (1996). *Customer Service on the Internet: Customer Support, Direct Marketing, and Up-Selling*: John Wiley & Sons, Inc.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4): 359-377.
- Wang, J.L., Liu, S.F., Wang, Y.Q. & Xie, N.M. (2008). Evaluation of customer satisfaction in automobile after-sales service based on grey incidence analysis. Paper presented at the Systems, Man and Cybernetics, 2008. SMC 2008. *IEEE International Conference on*. Singapore, 12-15 Oct. DOI: 10.1109/ICSMC.2008.4811651.
- Wang, Y., Zhao, X. & Qiao, M. (2011). Customer Satisfaction Evaluation in Retail Businesses. Paper presented at the Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII), *2011 International Conference on*. 26-27 Nov. Shenzhen, China DOI: 10.1109/ICIII.2011.322.

- Wah Yap, B., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4): 154-167.
- Yan, L., Zhu, CH. & Chen, Y. (2010). Customer Satisfaction Measurement Model of E-government Service. *IEEE, Service Operations and Logistics and Informatics (SOLI), 2010 IEEE International Conference on*. 15-17 July. Qingdao, Shandong. DOI: 10.1109/SOLI.2010.5551542.
- Yang, ZH., Cai, SH., Zhou, Z. & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4): 575-589.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4): 362-375.
- Zhang, P. & Von Dran, G. (2002). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2): 9-34.

Archive of SID