

تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های بانک‌ها بر عملکرد مشتریان

عباس دولانی^۱

چکیده

تاریخ پذیرش: ۹۶/۵/۲۴ - تاریخ ارسال: ۹۶/۴/۴

هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی وضعیت تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های بانک‌های ایران بر عملکرد مشتریان است که در این مقاله، منظور وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بازدیدکنندگان خواهد بود.

روش: روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مراجعان و مشتریان بانک‌های دولتی شهرستان ارومیه بودند که حداقل سابقه یک بار استفاده از سیستم بانکداری الکترونیکی تحت وب بانک‌ها را با حساب شخصی خود داشتند. با توجه به جدول مورگان و جامعه ۳۵۰۰ نفری مشتریان بانک‌ها که داری حساب شخصی برای کار با سامانه‌های تحت وب بانک‌ها بودند، نمونه ۳۴۳ نفری به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای در دسترس انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه بود. در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS فرضیه‌ها بررسی شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد کیفیت طراحی وبسایت‌ها بر لذت بردن مشتریان از وبسایت‌ها، کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و معناداری بر رضایت، اعتماد وفاداری و همچنین تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، اثر غیرمستقیم و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: وبسایت‌ها، بانک‌ها، دولت الکترونیک، وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای.

۱. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه الزهراء، وابستگی سازمانی: دانشگاه الزهراء- تهران- ایران.
a.doulani@gmail.com

مقدمه

با گسترش روزافزون ضریب تأثیر دنیای مجازی بر دادوستدهای مالی، راه اندازی پروژه‌های دولت الکترونیک در جوامع و کشورهای مختلف دنیا در دستور کار قرار گرفته است. به عبارت دیگر، هدف از استقرار دولت الکترونیک ارائه آسان و سریع خدمات دولتی به شهروندان و کسب و کارهاست. لذا مقتضی است دولت‌ها به مثابه نخستین گام برای استقرار دولت الکترونیک، سیستم‌های اینترنتی و سیستم‌های جمعی (نرم افزارهای تحت وب و...) را ایجاد و از آن حمایت کنند. در این میان، وبسایت‌های بانک‌ها در هر کشوری یکی از نمادهای اصلی دولت الکترونیک می‌باشند (رنگریز، کرمی، ۱۳۹۱). می‌توان چنین بیان داشت مراجعه دوباره بازدیدکنندگان و کاربران می‌تواند در سودآوری و رشد هرچه بیشتر دولت الکترونیک ثمربخش باشد. «هاناسوپولو»^۱ معتقد است در محیط رقابتی امروز از دست دادن مشتریان بسیار هزینه‌بر است. حفظ بازدیدکنندگان و ایجاد وفاداری در آنها، فقط از طریق توسعه روابط سودآور بلندمدت با آنها امکان پذیر است (Athanasopoulou, 2009).

توسعه وفاداری الکترونیکی^۲ و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی^۳ دو هدف اصلی برای متخصصان بازاریابی است، این متخصصان اهمیت کلی هر دو مفهوم را شناسایی، آنها را به طور گسترده تجزیه و تحلیل کرده‌اند (Bansal & Voyer, 2000). به بیانی کوتاه، وفاداری بازدیدکنندگان قصد مراجعه مجدد آنها را افزایش می‌دهد و تبلیغات توصیه‌ای نیز بر وبسایت‌های منتخب بازدیدکنندگان تأثیر زیادی دارد. بنابراین وبسایت‌ها برای افزایش سهم خود در بازار با ایجاد وفاداری و توسعه تبلیغات توصیه‌ای در میان بازدیدکنندگان، فرصت خوبی را به دست می‌آورند. ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در میان بازدیدکنندگان، به دلیل تأثیر زیادی که بر مراجعه دوباره آنها دارد، به

1. Hanasopoulou

2. Electronic loyalty

3. Electronic word of mouth – E-WOM

یک راهبرد مهمّ بازیابی تبدیل شده است (Smith, Coyle, Lightfoot, & Scott, 2007). همچنین استفاده از خدمات الکترونیک سبب جذب بازدیدکنندگان بیشتر و تشویق آنها به استفاده از خدمات وبسایت‌های بانک‌ها می‌شود و این امر متعاقباً به ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای در محیط مجازی می‌انجامد (S.-C. Chen, 2015). وبسایت‌های بانک‌ها کانال‌های مهمّ دولت الکترونیک هستند. نحوه طراحی این وبسایت‌ها و کیفیت خدمات و اطلاعات ارائه شده آنها به گونه‌ای که سبب جذب بازدیدکنندگان به خود و در نهایت ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای در میان آنها شود، نقش مهمی را در مشارکت دادن بازدیدکنندگان برای استفاده از خدمات این وبسایت‌ها ایفا می‌کند (Li & Liang, 2002). امروزه با افزایش ضریب نفوذ اینترنت^۱ و توجه جوامع بشری به رسانه‌های الکترونیکی مانند وبسایت‌های بانک‌ها و عواملی چون تشدید رقابت در حوزه بانکداری الکترونیکی، تغییرات سریع فناوری و افزایش قدرت و همچنین توجه به حقّ انتخاب بازدیدکنندگان، اهمیت مطالعه در چنین زمینه‌ای را برای مدیران و طراحان این وبسایت‌ها بیش از پیش نمایان می‌کند. در این میان موفقیت از آن وبسایت‌هایی خواهد بود که بتوانند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر بازدیدکنندگان را درک و شناسایی کنند و به آنها پاسخ مطلوب دهند (Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004).

زمانی که بازدیدکنندگان از وبسایت‌های بانک‌ها بازدید می‌کنند، درک خود را از وبسایت و خدمات آن، براساس کیفیت طراحی وبسایت‌ها و سایر موارد مطرح شده در آن شکل می‌دهند و این به نوبه خود بر ایجاد وفاداری و تشویق بازدیدکنندگان به تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار خواهد بود. نحوه طراحی وبسایت‌های بانک‌ها در ایران، با وجود صرف هزینه‌های زیاد اثربخش، با سلیقه‌ها و خواسته‌های بازدیدکنندگان مطابق نیست. با توجه به متفاوت بودن سلیقه‌ها و نیازهای بازدیدکنندگان و همچنین تعداد

1. internet penetration

اندک پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه مربوط، بررسی رابطه میان کیفیت طراحی وبسایت‌های بانک‌ها و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اهمیت دوچندان دارد. به هر حال، براساس آمار سایت الکسا (تاریخ رتبه‌بندی اسفند ۱۳۹۵) رتبه وبسایت‌های بانک‌های ایران در داخل کشور به ترتیب بانک ملت، بانک ملی، بانک صادرات، بانک تجارت، بانک مسکن، بانک کشاورزی، بانک رفاه کارگران و بانک سپه است.^۱

پیشینه موضوع

برای بررسی عملکرد مشتریان بانک‌ها در قبال استفاده از سیستم‌های بانکداری الکترونیکی تحت وب، با توجه به وجود متغیرهای مختلف، در قالب مفاهیم متفاوت سهیم هستند که هر یک بعد متفاوتی از رفتار مشتریان را توضیح می‌دهند که در ادامه به تعریف آنها می‌پردازیم.

اعتماد الکترونیکی^۲: «چن و دیلون» (S. C. Chen & Dhillon, 2003) اعتماد الکترونیکی را حالتی از ذهن می‌دانند که در آن فرد به علت مبادرت نمودن به دادوستد به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد. «هسوآ و وانگ»^۳ (Hsu & Wang, 2008) ضمن تأیید تعریف فوق، عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی را امنیت، حریم خصوصی، نام و مشهور بودن برند، میزان اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای و داشتن تجربه فعالیت و خرید از طریق اینترنت می‌دانند.

رضایت الکترونیکی^۴: «لی و توربان»^۵ (Lee & Turban, 2001) رضایت الکترونیک را

1. www.alex.com
2. Electronic trust
3. Hsu
4. Wang
5. Electronic satisfaction
6. Lee
7. Turban

خرسندی مشتری با توجه به تجربه قبلی مراجعه خود از یک وب‌سایت می‌دانند. رضایت الکترونیکی میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات با کیفیت مطلوب وب‌سایت، سرعت، قابلیت اعتماد به وب‌سایت، سهولت استفاده از وب‌سایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی تعریف شده است.

وفاداری الکترونیک: وفاداری الکترونیکی نگرش مناسب مشتری نسبت به خرید آنلاین تعریف می‌شود که ناشی از رفتار خرید تکراری است (Kim, Jin, & Swinney, 2009). در این پژوهش وفاداری الکترونیکی نگرش مثبت کاربران بانک‌ها از وب‌سایت‌های بانکداری الکترونیکی است که منجر به مراجعه دوباره و استفاده مستمر آنها می‌شود.

تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی زمینه‌ای است که سبب می‌شود یک فرد نکات مثبت و یا منفی درباره خدمات الکترونیکی را برای دیگران بازگو و آن را به آنان منتقل کند (Kim et al., 2009).

پس از بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی، مهم‌ترین و مرتبط‌ترین موارد به صورت خلاصه ارائه می‌شود.

«توکل، سرداری و قاضی‌زاده» (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر اقبال مشتریان به بانکداری الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان داد بین دسترسی آسان، اعتماد، سرعت خدمات و تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پژوهشی دیگری «رنگریز و کرمی» (۱۳۹۰) به بررسی متغیرهای تبلیغات دهان به دهان و سهولت استفاده بر پذیرش سیستم بانکداری الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان داد بین سهولت استفاده، تبلیغات دهان به دهان و پذیرش سیستم بانکداری الکترونیک رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. در پژوهشی دیگر «عبدالوند و غفاری آشتیانی» (۱۳۸۸) عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر خدمات بانک‌های شهرستان اراک را بررسی کردند و نشان دادند که رضایتمندی مهم‌ترین عامل در اقبال مشتریان به استفاده از خدمات

بانکداری الکترونیکی بوده است. «شاه محمدی و میرزائی پور» (۱۳۹۰) در پژوهشی دیگر اثربخشی تبلیغات را در میان مشتریان پست بانک‌ها بررسی کردند. نتایج نشان داد بین کیفیت، رنگ، محتوا و زیبایی محیط بانکداری الکترونیکی پست بانک‌ها و رضایتمندی مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تأثیر رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون و مطبوعات نیز بر اقبال مشتریان بررسی شد.

«چن» (Chen, 2015) در پژوهش خود تأثیر ارائه خدمات رقابتی و وفاداری مشتریان را بررسی کرد. نتایج نشان داد ارائه خدمات مطلوب الکترونیکی رابطه معناداری با وفاداری مشتری دارد. وی همچنین در پژوهشی دیگر (Chen, 2012) رابطه بین وفاداری مشتری و ارائه سرویس بهتر از سوی شرکت‌های تجاری را بررسی کرد. نتایج نشان داد ارائه سرویس‌های مطلوب و محصولات با کیفیت و همچنین اطلاعات کافی در خصوص محصولات، سبب افزایش معنادار وفاداری مشتریان می‌شود (Chen, 2015). در تحقیقی دیگر «چن و دیلون» (Chen & Dhillon, 2003) رابطه بین رضایت مشتری، وفاداری الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی را در انواع سرویس‌های الکترونیکی بررسی کردند. نتایج نشان داد رضایتمندی مشتری و وفاداری الکترونیکی دارای همبستگی بالایی با یکدیگر هستند و در عین حال اعتماد الکترونیکی به عنوان یک متغیر مداخله‌گر نقش مهمی را ایفا می‌کند.

«جورجی و مایک» (Georgi & Mink, 2013) در پژوهشی دیگر تعامل الکترونیکی مشتری با مشتری^۲ و تأثیر آن بر روی موفقیت تجارت الکترونیکی را بررسی کردند. نتایج نشان داد عواملی چون محتوا، اعتماد الکترونیکی، کیفیت خدمات ارائه شده و محرمانگی سبب افزایش تعامل الکترونیکی مشتریان با یکدیگر و در نتیجه افزایش مراجعات بعدی آنها می‌شود. در پژوهشی دیگر «هرناندز و هاندان»

1. Electronic trust

2. Electronic customer-to-customer interaction (eCCIq)

(Hernandez & Handan, 2014) نقش تبلیغات توصیه‌ای در صنعت رسانه‌های تصویری و بازی‌های ویدئویی را بررسی کردند. نتایج نشان داد ارزش اطلاعات درک شده از سوی مشتری رابطه مستقیم و معناداری با افزایش تبلیغات توصیه‌ای مشتریان دارد. به عبارت دیگر افزایش کیفیت اطلاعات ارائه شده از سوی شرکت‌ها سبب افزایش تبلیغات توصیه‌ای مشتریان با دوستان در محیط‌های آنلاین می‌شود. «اینسورسو بالانتین» (Ainsworth & Ballantine, 2014) در پژوهشی دیگر رفتار مشتریان وب‌سایت‌های خرده‌فروشی را بررسی کردند. نتایج نشان داد هرچه حوزه کاری و محصولات ارائه شده و اطلاعات داده شده منسجم و مرتبط با یکدیگر باشند، اقبال و مراجعات بعدی مشتریان نیز به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. آنها در بررسی وب‌سایت‌های خرده‌فروشی در حوزه‌های مختلف نشان دادند اگرچه رفتار مشتریان وب‌سایت‌های مختلف موضوعی با یکدیگر متفاوت است، ارائه اطلاعات مرتبط و منسجم (کالاهای مرتبط با هم) سبب افزایش مراجعات بعدی می‌شود.

«گائو و بای» (Gao & Bai, 2014) به بررسی رابطه بین طراحی وب‌سایت‌های آژانس‌های مسافرتی با ارائه اطلاعات کامل و مکفی و تأثیرگذار پرداختند. نتایج آنها نشان داد میزان فروش و مراجعات بعدی و همچنین تبلیغات دهان به دهان مشتریان در آژانس‌هایی که دارای وب‌سایت‌هایی با طراحی مناسب و ارائه اطلاعات کافی هستند، بیشتر است.

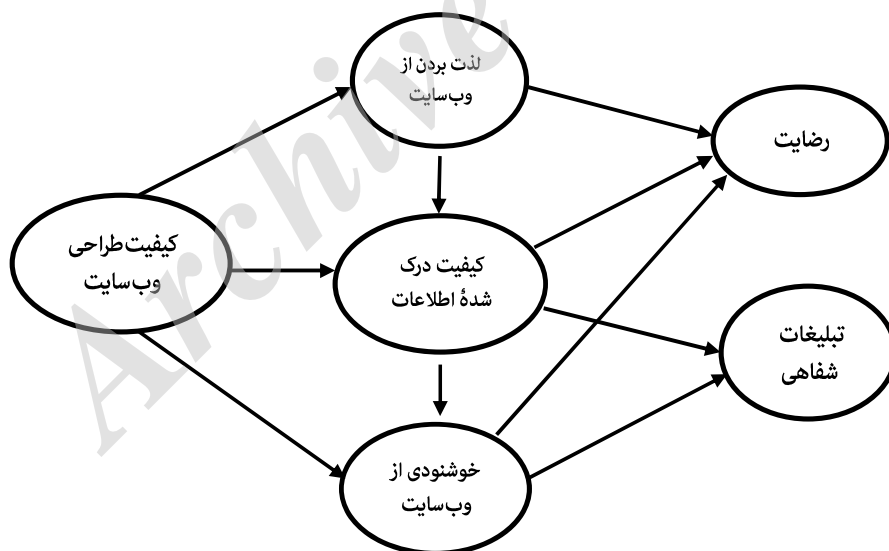
«ژای و ژانگ» (Zhai & Zhang, 2014) نیز در پژوهش خود نشان دادند که سهولت استفاده از وب‌سایت، مفید بودن، باعث افزایش خرید آنلاین مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای از سوی آنان می‌گردد.

در پژوهشی دیگر «گامروس و همکاران» (Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004) موضوع وفاداری مشتریان به وب‌سایت‌های مبتنی بر محتوا و خدمات بهداشتی آنلاین را به صورت موردی بررسی کردند. آنها در پژوهش خود رابطه متغیرهایی از جمله رابط کاربری، پاسخگویی، تحقق نیاز و امنیت بر اعتماد و سپس تأثیر اعتماد بر

رضایت و سپس وفاداری را بررسی کردند و همگی نیز به تأیید رسیدند. همچنین یافته‌های آنها نشان داد اعتماد یک متغیر میانجی است که در ایجاد وفاداری مشتریان در خدمات بهداشتی آنلاین تأثیر قابل توجهی دارد.

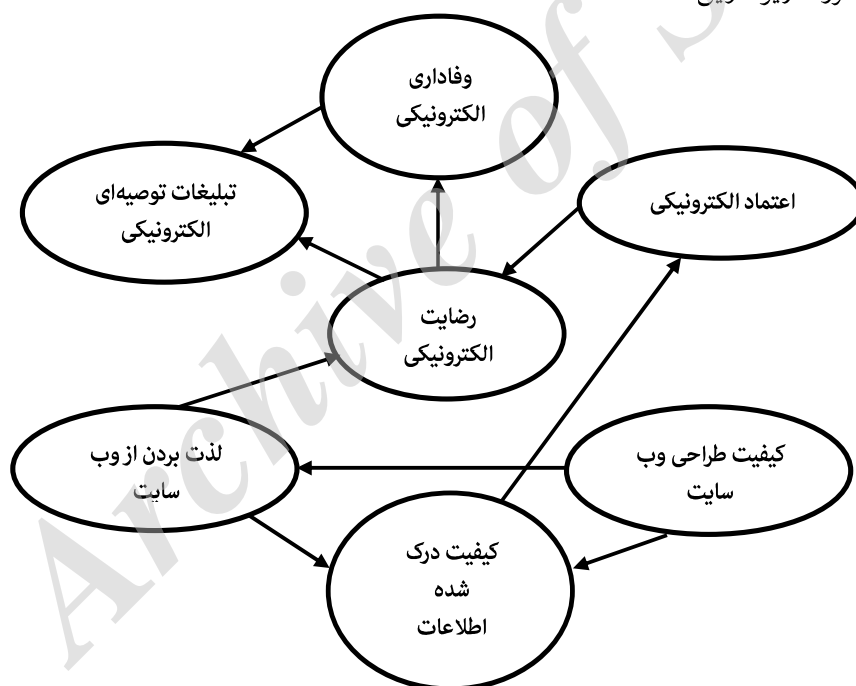
روش‌شناسی

مبنای اصلی مدل پژوهش حاضر مدل پژوهش «ها و لمون» (Ha & Lennon, 2010) بود. شکل ۱ این مدل را به تصویر می‌کشد. بر اساس این مدل در وبسایت‌های پوشاک، محرک‌های محیطی متنوع مربوط به کیفیت طراحی وبسایت مانند رنگ، موسیقی، شفافیت اطلاعات و سرعت بالای اطلاعات و عوامل دیگر، احساسات بازدیدکنندگان از جمله لذت بردن از وبسایت، کیفیت درک شده از اطلاعات، خشنودی از وبسایت و در نهایت وفاداری و تبلیغات شفاهی بازدیدکنندگان را تحریک می‌کند و در مقابل بر رفتارهای اجتنابی نیز تأثیرگذار است.



نمودار. مدل پژوهش «ها و لمون» (Ha & Lennon, 2010 Lennon و Ha)

چنان که از مؤلفه‌های مدل برمی‌آید لذت بردن، رنگ، سرعت بالا، تبلیغات شفاهی، رضایت مشتری و... می‌تواند در سایروپ سایت‌ها مخصوصاً در وب سایت‌های ارائه دهنده بانکداری الکترونیکی صادق و مهم باشد. به همین منظور، مدل مذکور پایه مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه مشتریان در قبال به‌کارگیری بانکداری الکترونیکی و بحث مالی نیاز به متغیرهای دیگری مانند اعتماد دارند سازه‌های دیگر مدل براساس دو پژوهش که توسط «کیم و همکاران» (Kim & et al., 2009) و همچنین «هسو و وانگ» (Hsu & Wang, 2008) انجام داده بودند، تعریف شد. در نهایت با توجه به مدل «ها و لمون» و مطالعات دیگر، مدل پژوهش حاضر به صورت زیر تدوین شد.



نمودار ۲. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند.

۱. تمامی متغیرهای وبسایت‌های مورد بررسی از نظر کاربران در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

۲. بین متغیرهای کیفیت طراحی وبسایت، لذت بردن از وبسایت، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی اختلاف معناداری وجود دارد.

۳. کیفیت طراحی وبسایت بر کیفیت درک شده اطلاعات اثر مثبت دارد.

۴. کیفیت طراحی وبسایت بر لذت بردن کاربران اثر مثبت دارد.

۵. لذت بردن از وبسایت بر کیفیت درک شده اطلاعات اثر مثبت دارد.

۶. کیفیت درک شده از اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی اثر مثبت دارد.

۷. لذت بردن از وبسایت بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

۸. اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.

۹. رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی اثر مثبت دارد.

۱۰. رضایت الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر مثبت دارد.

۱۱. وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر مثبت دارد.

از طرف دیگر، از آنجاکه هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت طراحی وبسایت بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است، پژوهش از نظر هدف کاربردی است و بر اساس جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. در مدل تحلیل پژوهش، متغیر «کیفیت وبسایت»، متغیر مستقل و «کیفیت اطلاعات درک شده»، «لذت بردن از وبسایت»، «رضایت»، «اعتماد»، «وفاداری» و «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» متغیرهای وابسته هستند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته است که بر اساس پرسش‌نامه پژوهش مطالعه «ها و لمون» طراحی شد (Ha & Lennon, 2010). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و نرم افزار Lisrel برای بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیه‌ها

استفاده و از روش تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری^۱ بهره گرفته شد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه از مشتریان بانک‌ها (از بین مشتریان سه بانک صادرات، تجارت و ملت) به حجم ۳۰ پرسش نامه جمع‌آوری شد. با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ پایایی پرسش نامه ۰.۸۶ برآورد شد. برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری نیز از اعتبار عاملی بهره گرفته شد. اعتبار عاملی صورتی از سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید. پس از برآورد بار عاملی تمامی متغیر (جدول ۲) بارهای عاملی همه متغیرها بالاتر از نیم درصد محاسبه شد که نشان‌دهنده همبستگی نسبتاً بالای سؤال‌های با متغیرهای مربوط است. بدین ترتیب، مدل پیشنهادی پژوهش تأیید شد. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان بانک‌ها در شهرستان ارومیه بودند که حداقل یک بار سابقه انجام امور بانکی از طریق وب‌سایت بانک مورد نظر را داشتند. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع طبقه‌ای و براساس مشتریان بانک‌ها بود. با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری براساس استعلام مشتریان دارنده درگاه الکترونیکی بانک‌ها ۹۰۰۰ نفر تخمین زده شد، براساس جدول مورگان ۳۷۵ نفر به عنوان نمونه بررسی شدند. پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری به مشتریان در دسترس ارائه شد. جدول ۲ متغیرهای ابزار اندازه‌گیری همراه با محاسبه روایی و پایایی آن را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تعریف‌های متغیرهای پژوهش و محاسبه روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	شاخص‌ها	بار عاملی	آلفای پیش‌آزمون
کیفیت طراحی وب‌سایت	ساختار ارتباطی	۰/۶۴	۰/۸۲
	تعامل با کاربر	۰/۶۱	
	سرعت نمایش	۰/۵۹	
	شخصی شدن	۰/۸۱	
	موتور جستجوی قوی	۰/۴۸	

1. Structural equation modeling (SEM)

متغیر	شاخص‌ها	بار عاملی	آلفای پیش‌آزمون
کیفیت درک شده اطلاعات	به روز بودن	۰/۵۳	۰/۷۹
	کامل بودن	۰/۶۲	
	مهم و قابل توجه بودن	۰/۳۹	
	درجه دقت و صحت	۰/۷	
	متنوع بودن	۰/۷۷	
لذت بردن از وبسایت	رنگ زمینه‌ای	۰/۵۶	۰/۸۵
	آیکون‌های متنوع	۰/۵	
	سرگرم کننده بودن	۰/۳۱	
	جذابیت وبسایت	۰/۶۵	
	فونت‌های مناسب	۰/۲۹	
رضایت الکترونیکی	انتخاب هوشیارانه وبسایت	۰/۴	۰/۸۲
	رضایت از قبول تعهدات	۰/۸۱	
	ارضا شدن کلی نیازها	۰/۸۲	
	سطح رضایت در مقایسه با انتظارها	۰/۲۲	
اعتماد الکترونیکی	اعتماد به صحت اطلاعات	۰/۷۱	۰/۷۴
	اعتماد به اخبار ارائه شده	۰/۷۱	
	توجه وبسایت به حریم شخصی	۰/۶۲	
	احساس کلی فرد به وبسایت	۰/۷۸	
وفاداری الکترونیکی	ادامه دادن به استفاده از وبسایت	۰/۶۹	۰/۷۹
	تعهد زیاد به وبسایت	۰/۶۵	
	عدم تغییر وبسایت مورد نظر	۰/۸۱	
	عدم تغییر در صورت پایداری کیفیت	۰/۸۷	
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی	توصیه وبسایت به دیگران	۰/۶۸	۰/۸۱
	توصیه وبسایت به دوست نزدیک	۰/۶۱	
	بیان مزایای وبسایت نزد دیگران	۰/۵۹	

یافته‌ها

بر اساس نمونه‌گیری انجام شده، از بین ۹۰۰۰ مشتری بانک‌ها که حداقل یک بار از سامانه بانکداری الکترونیکی تحت وب بانک‌ها استفاده کرده بودند. ۳۷۵ نفر به عنوان

نمونه انتخاب شدند که ۳۴۳ نفر به پرسش نامه‌های ارائه شده پاسخ دادند. توزیع فراوانی نمونه آماری پژوهش با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس خصوصیات جمعیت شناختی

درصد	تعداد	متغیر	
۱۸/۶۵	۶۴	زن	جنس
۸۱/۳۵	۲۷۹	مرد	
۲۶/۸۲	۹۲	۱۸-۳۰	سن
۴۴/۶	۱۵۳	۳۱-۴۵	
۲۸/۵۸	۹۸	>۴۵	
۴۳/۱۴	۱۴۸	کاردانی و کارشناسی	مدرک تحصیلی
۳۵/۲۷	۱۲۱	کارشناسی ارشد	
۲۱/۵۹	۷۴	دکترای تخصصی	

فرضیه اول: تمامی متغیرهای وب سایت‌های مورد بررسی از نظر کاربران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. برای پاسخگویی به این سؤال از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای استفاده شد. از این آزمون برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای تحقیق استفاده شد؛ بدین صورت که چنانچه متغیرهای مورد بررسی (کیفیت طراحی وب سایت، کیفیت درک شده اطلاعات، لذت بردن از سایت، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی) تفاوت معناداری با عدد ۳ نداشته باشد، نشان دهنده حد متوسط آنهاست، و اگر این مقدار بیشتر از ۳ باشد نشان دهنده بالا بودن متغیرها از حد متوسط و چنانچه کمتر از ۳ باشد، نشان دهنده کم بودن میزان متغیرها از حد متوسط است. نتایج آزمون نشان داده است میانگین متغیرهای مورد بررسی پژوهش بین بازه ۲/۲۶۹ تا ۳/۱۴۱ قرار دارد و نشان دهنده وضعیت نسبتاً متوسط متغیرهاست. جدول ۴ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد.

جدول ۴. آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای

متغیرها	مقدار آزمون t	میانگین	سطح معناداری	وضعیت
کیفیت طراحی وبسایت	۱۶/۱۵	۲/۲۶۹	۰/۰۰۰	نامناسب
کیفیت درک‌شده اطلاعات	۱۷/۱۹	۲/۹۵۲	۰/۰۵۱	نامناسب
لذت بردن از وبسایت	۱۶/۱۱	۳/۱۰۴	۰/۰۸۸	متوسط
رضایت الکترونیکی	۳/۵۵	۳/۱۱۹	۰/۰۷۴	متوسط
اعتماد الکترونیکی	۸/۱۳	۲/۵۸۹	۰/۰۱۴	نامناسب
وفاداری الکترونیکی	۸/۲۵	۳/۱۴۱	۰/۰۷۱	متوسط
تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۸/۸۸	۳/۱۲۱	۰/۰۹۱	متوسط

فرضیه دوم: بین متغیرهای کیفیت طراحی وبسایت، لذت بردن از وبسایت، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بر اساس متغیرهای جمعیت شناختی اختلاف معناداری وجود دارد. برای انجام فرضیه شماره دو از فرمول آماری مجذور کای استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد بین هیچ کدام از متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش (کیفیت طراحی وبسایت، لذت بردن از وبسایت، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی) اختلاف معناداری وجود ندارد. جدول زیر نتایج آزمون را به تفصیل ارائه می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون کای اسکور متغیرهای پژوهش بر اساس خصوصیات جمعیت شناختی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آزمون کای	متغیرها
رد	۰/۲۱	۸/۶۵۱	کیفیت طراحی وبسایت
رد	۰/۱۴۴	۹/۴۸۹	لذت بردن از وبسایت
رد	۰/۰۹۸	۷/۷۵۶	اعتماد الکترونیکی
رد	۰/۱۵۹	۶/۱۵۹	رضایت الکترونیکی

جنس (زن، مرد)

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آزمون کای	متغیرها
رد	۰/۲۱۳	۸/۳۴۶	وفاداری الکترونیکی
رد	۰/۳۲۵	۱۰/۱۵۸	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی
رد	۰/۰۸۶	۶/۲۵۸	کیفیت طراحی وب سایت
رد	۰/۱۷۸	۵/۸۵۶	لذت بردن از وب سایت
رد	۰/۰۶۶	۹/۶۹۳	اعتماد الکترونیکی
رد	۰/۳۴۴	۱۷/۴۶۹	رضایت الکترونیکی
رد	۰/۲۱۱	۱۲/۶۵۴	وفاداری الکترونیکی
رد	۰/۱۱۳	۹/۴۲۳	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی
رد	۰/۱۱۸	۷/۴۱۹	کیفیت طراحی وب سایت
رد	۰/۰۸	۱۵/۵۴۶	لذت بردن از وب سایت
رد	۰/۱۴	۶/۱۰۲	اعتماد الکترونیکی
رد	۰/۰۰۰	۱۳/۱۵۹	رضایت الکترونیکی
رد	۰/۰۰۲	۱۹/۱۴۷	وفاداری الکترونیکی
رد	۰/۰۰۰	۱۴/۲۱۲	تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

سن (۳۰-۳۱، ۴۵-۴۶، ۱۸-۱۹)

تحصیلات (کارדانی و کارشناسی،
کارشناسی ارشد، دکتری)

تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

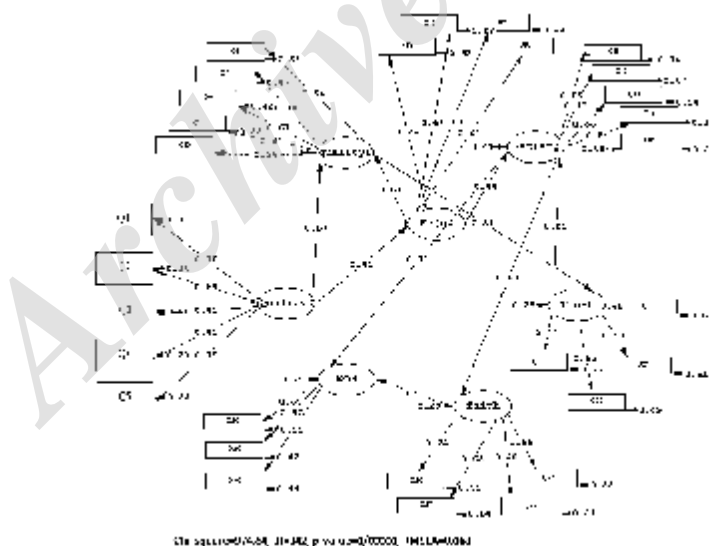
برای سنجش رابطه و نوع متغیرهای مستقل و وابسته و آزمون فرضیه‌های سه تا یازده از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. جدول زیر نتایج همبستگی‌ها را میان متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود (جدول ۶) بین تمامی متغیرهای پژوهش رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین و کمترین میزان

همبستگی به ترتیب میان متغیرهای لذت بردن از وب سایت و کیفیت طراحی وب سایت (۰/۴۱۳) و اعتماد الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای (۰/۶۹۱) است.

جدول ۶: محاسبه همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
کیفیت طراحی وب سایت	۱	۰/۵۱۹	۰/۴۱۳	۰/۴۲۹	۰/۴۹۶	۰/۴۲۹	۰/۵۶۲
کیفیت درک شده اطلاعات	۱	۰/۴۳۲	۰/۴۴۴	۰/۴۴۴	۰/۵۱۶	۰/۴۲۹	۰/۴۱۱
لذت بردن از وب سایت	۱		۱	۰/۵۸۱	۰/۴۶۹	۰/۴۸۶	۰/۴۷۴
رضایت الکترونیکی				۱	۰/۴۵۱	۰/۶۸	۰/۴۶۶
اعتماد الکترونیکی					۱	۰/۶۱۱	۰/۶۹۱
وفاداری الکترونیکی						۱	۰/۶۲۳
تبلیغات توصیه ای الکترونیکی							۱

براین اساس مدل ساختاری و تحلیل مسیر پژوهش با بهره گیری از نرم افزار Lisrel طراحی و محاسبه گردید. شکل ۳ شمای مدل ساختاری پژوهش را همراه با ضریب های مسیر نشان می دهد.



نمودار ۳. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) (Path analysis) پژوهش در حالت تخمین استاندارد

نتایج حاصل از خروجی نرم افزار با توجه به اینکه نسبت χ^2 به df کوچک تر از سه است، نشان از برازش مدل دارد، لذا مقدار χ^2 را می‌توان مناسب دانست. همچنین مقدار RSMEA برابر با ۰/۰۶۸، مقدار NFI برابر با ۰/۸۹، مقدار CFI مساوی ۰/۹۲، مقدار RFI مساوی با ۰/۹۳، مقدار RMR برابر ۰/۰۷، مقدار GFI برابر ۰/۹۱ و مقدار AGFI نیز مساوی ۰/۹۱ محاسبه شد که همگی گویای منطبق بودن داده‌ها بر مدل مفهومی پژوهش است. براین اساس می‌توان بیان داشت مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی است و از این نظر مدل نظری پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به تأیید مدل، می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. جدول زیر نتایج آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه آزمون
کیفیت طراحی وب سایت - لذت بردن از وب سایت	۰/۴۱	۵/۶۲	تایید
لذت بردن از وب سایت - کیفیت درک شده	۰/۶۳	۷/۶۳	تایید
کیفیت طراحی وب سایت - کیفیت درک شده اطلاعات	۰/۶۷	۴/۵۹	تایید
کیفیت درک شده اطلاعات - اعتماد الکترونیکی	۰/۳۱	۹/۹۱	تایید
اعتماد الکترونیکی - رضایت الکترونیکی	۰/۸۱	۱۰/۱۴	تایید
رضایت الکترونیکی - وفاداری الکترونیکی	۰/۸۳	۶/۷۷	تایید
لذت برده شده از وب سایت - رضایت الکترونیکی	۰/۴۴	۶/۳۲	تایید
رضایت الکترونیکی - تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۷۱	۶/۲۹	تایید
وفاداری الکترونیکی - تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۵۳	۷/۳۳	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد متغیرهای «وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی»، «لذت بردن از وب سایت» و «رضایت الکترونیکی» در وضعیت متوسط به بالا قرار دارند و بقیه متغیرها یعنی «کیفیت طراحی وب سایت، کیفیت درک شده اطلاعات» و «اعتماد الکترونیکی» میانگین متوسط به پایین دارند. با توجه به اینکه

بیشینه میانگین‌ها از ۳/۱۴۱ بیشتر نیست، می‌توان نتیجه گرفت، در کل وضعیت وبسایت‌ها از نظر کاربران در وضعیت مطلوب قرار ندارد و تنها در مرز متوسط است. برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر روی مطلوبیت متغیرهای پژوهش نیز از آزمون کای اسکور استفاده شد. نتایج نشان داد هیچ یک از متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنس، تحصیلات و سن بر روی مطلوبیت متغیرهای پژوهش تأثیر ندارند. چنین به نظر می‌رسد که کاربران با خصوصیات جمعیت شناختی مختلف، با توجه به اینکه از وبسایت‌های بانکداری الکترونیکی برای انجام امور بانکی تعریف شده و ثابت استفاده می‌کنند، این خصوصیات در رفتار استفاده آنها از بانکداری الکترونیکی تأثیری ندارد. در خصوص همبستگی متغیرهای پژوهش، بیشترین همبستگی بین «تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی» (۰/۶۹) و «همبستگی رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی» (۰/۶۸) و «وفاداری الکترونیکی با تبلیغات الکترونیکی» (۰/۶۲) در رتبه‌های دیگر قرار دارند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه سایر همبستگی‌ها نیز نسبتاً همبستگی بالا را نشان می‌دهند می‌توان چنین بیان داشت که به طور کلی طراحی وبسایت و مفید بودن اطلاعات از سوی بانک‌ها سبب افزایش رضایت مشتریان از لحاظ لذت بردن از وبسایت، اعتماد الکترونیکی و توصیه نمودن به دیگران می‌گردد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات «ها و ایم» (Ha & Im, 2012) در خصوص همبستگی بین کیفیت درک شده اطلاعات و لذت بردن از وبسایت و تحقیق «جلیلوند و سمیعی» (Jalilvand & Samiei, 2012) درباره کیفیت درک شده اطلاعات و رضایت الکترونیکی، همسوست.

همچنین بیشترین بار عاملی بر اساس جدول ۱ مربوط به حوزه «کیفیت طراحی وبسایت مربوط به شخصی شدن» (۰/۸۱) و «ساختار ارتباطی» (۰/۶۴) است و کمترین میزان نیز مربوط به «موتور جستجوی قوی» است. در خصوص بارهای عاملی، نتایج تحقیق «جلیلوند و خلیلی» متفاوت است (Jalilvand & Samiei, 2012). به نظر می‌رسد با توجه به اینکه موضوع و وبسایت‌های این پژوهش در حوزه بانکداری

الکترونیکی است، محرمانگی و ساختار ارتباطی وب سایت‌ها با کاربر مهم تراز جستجوی مطالب در داخل وب سایت‌هاست. در خصوص متغیر کیفیت درک شده اطلاعات، بیشترین بار عاملی مربوط به زیربخش «درجه دقت و صحت اطلاعات» (۰/۷۰) و «متنوع بودن خدمات» (۰/۷۷) بوده و کمترین میزان مربوط به «قابل توجه بودن و مهم بودن اطلاعات» (۰/۳۹) است. لذا می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه وب سایت‌های بانک‌ها ارائه‌کننده خدمات بانکی و مالی بر اساس حساب خصوصی کاربری هستند، تنوع خدمات و درجه صحت اطلاعات مهم تراز متغیرهای دیگر است. در خصوص همبستگی بین اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی (۰/۴۵) نیز به نظر می‌رسد مسئله اهمیت محرمانگی اطلاعات سبب افزایش رضایت کاربران می‌شود. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات «گیومروس» (Gummerus et al., 2004) و همچنین «هرناندز و هاندان» همسوست (Hernandez & Handan, 2014). همچنین همبستگی بین رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی نیز شاهد بالابودن میزان همبستگی یعنی به ترتیب ۰/۶۸ و ۰/۴۶ هستیم. از سوی دیگر، بیشینه بار عاملی در رضایت الکترونیکی ۰/۸۲ و مربوط به «ارضاشدن کلیه نیازهای کاربر» و «وفاداری الکترونیکی» با بار عاملی ۰/۸۷ مربوط به زیربخش «عدم تغییر در صورت پایداری کیفیت»، و در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بیشترین بار عاملی مربوط به زیربخش «توصیه وب سایت به دیگران» با ۰/۶۸ است. این نتایج هم سوبا نتایج تحقیق «چنگ و چن» (Chang & Chen, 2008)، تحقیق «کیومروس» (Gummerus et al., 2004) و همچنین تحقیق «ها و ایم» است (Ha & Im, 2012). همچنین در انتهای مدل شاهد ارتباط مستقیم و معنادار وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای با ضریب همبستگی ۰/۶۲۳ هستیم. نتایج تحقیق «گواج^۱ و همکاران» نیز منطبق بر نتایج تحقیق حاضر است (Quach, Thaichon, & Jebarajakirthy, 2016).

1. Quach

به طور کلی می توان بیان داشت مدل ساختاری پژوهش حاضر دارای متغیرهای کاملاً وابسته به هم است و بهبود در هر کدام از متغیرها تأثیر مستقیم و مثبتی بر روی سایر متغیرها خواهد داشت و برعکس. همچنین متغیرهایی مانند «کیفیت طراحی وب سایت» و «کیفیت درک شده اطلاعات» از سوی مدیران وب سایت ها کنترل می شوند و سایر متغیرها مانند «وفاداری الکترونیکی»، «تبلیغات توصیه ای الکترونیکی» و «اعتماد الکترونیکی» متغیرهایی هستند که کاربران در پاسخ و یا بازخورد به متغیرهای صادر شده از سوی مدیران وب سایت ها ارائه می کنند؛ لذا به عنوان یک قاعده کلی می توان بیان داشت ارائه اطلاعات با کیفیت و مطمئن و با نظم منطقی صحیح سبب بازخورد مثبت از سوی کاربران خواهد شد. در نهایت می توان پیشنهاد های کاربردی زیر را با توجه به نتایج پژوهش ارائه نمود:

- بر اساس یافته ها، افزایش کیفیت طراحی وب سایت و همچنین افزایش کیفیت اطلاعات و خدمات ارائه شده باعث افزایش اعتماد الکترونیکی و تبلیغات توصیه ای و... می گردد، لذا پیشنهاد می شود با انجام پژوهش های مشابه و مکمل این پژوهش، استانداردهایی تعریف شده برای طراحی وب سایت های بانکداری الکترونیکی بر اساس خصوصیات و بازخورد کاربران هر جامعه تعیین گردد.

- با توجه به نتایج پژوهش، تأثیر دو متغیر «وفاداری» و «تبلیغات توصیه ای الکترونیکی» در افزایش کاربران انکارناپذیر است. لذا پیشنهاد می شود با اجرای تمهیداتی چون ایجاد خبرنامه های الکترونیکی با هدف بیان امکانات جدید و معرفی مزایای وب سایت به دیگران، همچنین ایجاد آیکون ها و لینک هایی با هدف توصیه وب سایت از سوی بازدیدکنندگان به دوستان و آشنایان و یا ایجاد لینکی پرسشی برای قرارگرفتن وب سایت مورد نظر در صفحه خانگی مرورگر و اقدام هایی مشابه، متغیرهای ذکر شده برجسته تر گردد.

منابع

- رنگریز، حسن؛ کرمی، نصیر (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح

- وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی» (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان)، *مطالعات کمی در مدیریت*، ۳(۱)، ۸۱-۹۸ .
- توکل، نجمه؛ سرداری، احمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر عوامل پذیرش بانکداری الکترونیکی بر تبلیغات دهان به دهان با تأکید بر نقش واسطه‌گری رضایت و وفاداری مشتریان» (مورد مطالعه: شعب بانک اقتصاد نوین شهرستان شیراز)، *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱(۳)، ۴۹-۶۰ .
- عبدالوند، محمدعلی؛ غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸). «ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات» (مطالعه موردی: بانک های شهرستان اراک)، *آینده پژوهی مدیریت*، ۲۰(۸۱)، ۳۵-۵۱ .
- شاه محمدی، عبدالرضا؛ میرزائی پور، علیرضا (۱۳۹۰). «بررسی میزان اثربخشی تبلیغات پست بانک در میان مشتریان خود در شهر تهران»، *فرهنگ ارتباطات*، ۱(۱)، ۱۱۹-۱۳۸ .
- Ainsworth, J., & Ballantine, P. W. (2014). That's different! How consumers respond to retail website change. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 764-772 .
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of marketing*, 43(5/6), 583-610 .
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177 .
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944 .
- Chen, S.-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 .
- Chen, S.-C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116 .
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318 .
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665 .
- Georgi, D., & Mink, M. (2013). eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 11-19 .
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186 .
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word

- of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96 .
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 80-96.
 - Hernandez, M. D., & Handan, V. (2014). Modeling word of mouth vs. media influence on videogame preorder decisions: A qualitative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 401-406 .
 - Hsu, L.-C., & Wang, C.-H. (2008). A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 310 .
 - Jalilvand, M. R., & 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. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476 .
 - Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247 .
 - Lee, M. K &., Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91 .
 - Li, W., & Liang, Y. (2002). Special Trust and Universal Trust: The structure and characteristics of Chinese trust [J]. *Sociological Research*, 3, 001 .
 - Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104-113. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012>
 - Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research* . ۳۹۷-۳۸۷, (۴) ۴۷ ,
 - Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 . ۱۸۲-۱۶۹, (۳ / ۲)
 - Zhai, C., & Zhang, Y. (2014). *Understanding consumers' purchase intention towards online group buying in China*. Paper presented at the Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2014 11th International Conference on.