

بررسی تأثیر کیفیت خدمات آفلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی (مورد مطالعه: کاربران سامانه دیوار)

حبیب اله دانایی^۱، مرسته هاشمی^{۲*}

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور تهران

danaei@phd.pnu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه پیام نور تهران غرب (نویسنده مسئول)

mersedeh79@yahoo.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات آفلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی کاربران سامانه دیوار است. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران سامانه دیوار در سال ۱۳۹۷ بوده و تعداد آنها نامحدود می‌باشد که با روش تصادفی ساده تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی است. بر حسب روش تحقیق و نوع داده‌های مورد نیاز در این پژوهش، ابزار مورد استفاده، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر ۰/۸۷۱ به دست آمد. براساس نتایج به دست آمده در مورد هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۵٪، مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده در تمامی فرضیه‌های تحقیق معنادار می‌باشد.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات آفلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد، اعتماد.

۱. مقدمه

ظهور و پیشرفت انقلاب دیجیتال و فناوری اطلاعات، سرعت تغییرات را متحول کرد، به شکلی که انسان به عنوان پدید آورنده آن نیز، هنوز نتوانسته خود را با آن وفق دهد. در این میان، سایت‌های الکترونیکی توانستند با حذف دو قید مکان و زمان از خدمات و به کمک بستر اینترنت، نسبت به افزایش سرعت رویکرد مبادلات از آفلاین به آنلاین، با ایجاد تجارت الکترونیک نسل جدیدی از مشتریان را به نام مشتریان الکترونیکی تجربه کنند. از این رو، سودآوری سایت‌های الکترونیکی، در جذب سهم بیشتری از این مشتریان و به خصوص وفاداری آنها است (ابکنار و همکاران، ۱۳۹۲).

ظهور تجارت الکترونیک، زمینه رشد سریع تجارت آنلاین را فراهم ساخته است. طبق تحقیق "فورستر"، فروش آنلاین در ایالات متحده در سال ۲۰۱۴ تا ۲۵۰ میلیارد دلار رشد پیدا کرد و در آینده نزدیک، یک افزایش سالانه ۸ تا ۱۰ درصدی انتظار می‌رود. از آنجا که خرید آنلاین در یک فروشگاه مجازی انجام می‌شود نه در یک فروشگاه فیزیکی، مصرف‌کنندگان آنلاین از نظر رفتارهای خرید در فضای خاصی از یک محیط مبتنی بر وب، متفاوت از مصرف‌کنندگان سنتی دیده می‌شوند، یعنی مصرف‌کنندگان آنلاین، هم خریداران آنلاین خدمات/کالاها و هم کاربران فناوری‌های مبتنی بر وب در فرایند خرید هستند (وو، ۲۰۱۳). کیفیت، عنصری کلیدی برای دستیابی به موفقیت در کسب و کار است. ارزیابی کیفیت خدمات، موضوع اصلی مطالعه‌های تجربی و مفهومی متعددی در بازاریابی خدمات شده است. کیفیت خدمات نیز مفهومی است که بسیار مطالعه شده است. با این وجود، ابعاد تشکیل دهنده کیفیت این خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند در حال تغییر هستند. سنجش کیفیت خدمات یکی از راهکارهایی است که به ما این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و ... آگاه شویم. مدیران شرکت‌ها برای ارائه کیفیت خدمات برتر، باید درک کنند که مشتریان چگونه خدمات را برداشت و ارزیابی می‌کنند. افزایش کیفیت خدمات، اعتماد مشتریان را به همراه دارد و وجود اعتماد در مبادلات، نه تنها انتظارات بالای خریداران از انجام مبادلات رضایت‌بخش را برآورده می‌کند بلکه عدم اطمینان، ریسک درک شده و وابستگی‌های متقابل در بیشتر مبادلات را نیز برطرف می‌کند و انتظاراتی را برای انجام مبادلات موفق فراهم می‌آورد (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱).

با توجه به اهمیت کسب و کار الکترونیک در زندگی روزمره انسان‌ها و تغییرات اساسی که در تجارت و زندگی انسان‌ها بوجود آورده است می‌توان ادعا داشت که بیشتر افراد حداقل یک بار تجربه خرید اینترنتی دارند همچنین گسترش روزافزون کاربران اینترنتی، توسعه بانکداری الکترونیکی و بهبود خدمات پستی در سراسر کشور موجب افزایش حجم خریدهای اینترنتی شده است. به علاوه ویژگی‌های منحصر به فرد خریدهای اینترنتی همچون وقت گیر نبودن، آسان بودن، عدم نیاز به مراجعه حضوری، امکان جستجو در میان فروشگاه‌های مختلف و نیز مقایسه سریع کالاها با یکدیگر، باعث علاقه‌مندی طیف وسیعی از کاربران به خریدهای اینترنتی شده است. اما تحقیقات گوناگون این مطلب را نشان داده‌اند که تنها هشت درصد شرکت‌های فعال در فضای اینترنت موفق‌تر از بقیه رقبایشان هستند و بسیاری از شرکت‌هایی که وارد این عرصه می‌شوند نمی‌توانند به رقابت پردازند و به سرعت از صحنه خارج می‌شوند. یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی، شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است. نگرش مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می‌تواند بقاء و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی را فراهم کند.

۲. ادبیات تحقیق

وفاداری مشتری در بازار رقابتی و پیچیده امروزی عامل اصلی در کسب مزیت رقابتی هر سازمانی محسوب می‌شود؛ به طوری که حفظ مشتری کنونی بسیار کم هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است. جلب مشتری در اینترنت نیز بسیار هزینه‌بر 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، ۲۰۱۳). اندرسون و سرینیواسان (۲۰۰۳)، نگرش مثبت و مطلوب یک مشتری به یک کسب و کار الکترونیک که منتج به رفتار خرید مجدد شود را، وفاداری الکترونیکی تعریف کرده‌اند. اگر مدیران به سرعت، وفاداری سودآورترین مشتریان خود را به دست نیاورند و مشتریان جدید مناسبی را جذب نکنند، مجبور خواهند بود در به دست آوردن اعتماد و وفاداری مشتریان، پیرو دیگران باشند. در صورتی که وفاداری الکترونیکی مشتریان در سطح مناسب نباشد، سایت‌های الکترونیکی مجبور به کاهش خدمات و فعالیت‌های خود در عرصه مذکور خواهند بود و این منجر به کاهش سودآوری و کارایی آنها و به طبع از رده خارج شدن آنها می‌گردد (راسل و همکاران، ۲۰۱۸). لذا بررسی عواملی که می‌توانند بر وفاداری الکترونیکی مشتریان تأثیرگذار باشند، حائز اهمیت است. راسل و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای نشان دادند که کیفیت خدمات الکترونیکی و آفلاین، بر رضایت مشتریان خدمات الکترونیکی تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود بر اعتماد و تعهد و وفاداری به تجارت الکترونیکی تأثیرگذاری مثبت دارد. با توجه به این موارد در راستای مطالعه راسل و همکاران (۲۰۱۸)، ما در این مطالعه سعی در شناسایی تأثیرات کیفیت خدمات آفلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی در میان کاربران سامانه دیوار داریم، به عنوان سامانه‌ای الکترونیکی که معاملات خرید و فروش انواع کالاها اعم از وسایل خانگی، لوازم برقی، خودرو و... در آن صورت می‌گیرد.

در همین راستا، یک سایت فروش با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد بلکه یکی از مهمترین دلایل مصرف کنندگان برای تعیین این موضوع است که آیا خرید به صورت برخط صورت گیرد یا نه. کیفیت ضعیف سایت خرید و فروش منجر به تمایل مشتریان به سمت رقبا، افزایش هزینه‌ها و کاهش سود می‌شود (افخمی و ترابی، ۱۳۹۰). راسل و همکاران (۲۰۱۸)، معتقدند که کیفیت خدمات الکترونیکی باعث جذابیت، وفاداری و رضایت الکترونیکی مثبت می‌شود، همچنین باعث حداکثر شدن مزیت‌های رقابتی تجارت الکترونیکی سازمان نیز می‌گردد. رضایت الکترونیکی به معنای ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا هنگام خرید می‌باشد (کاسالو و همکاران، ۲۰۰۸). از دسته عواملی که در ایجاد رضایت الکترونیکی مشتری نقش دارد، کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت خدمات آفلاین را می‌توان نام برد (راسل و همکاران، ۲۰۱۸)؛ کیفیت خدمات آفلاین و کیفیت خدمات مورد انتظار مشتریان در محیط سرویس آفلاین مانند قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان، همدلی و مادیات است (همان منبع). اینکه هزینه‌ای که صرف خرید این محصول یا سرویس شده است، ارزش مورد انتظار مشتری را برآورده می‌سازد؛ اینکه چگونه سرویس به مشتری تحویل داده می‌شود و آیا مشتری برای استفاده از سرویس به زمان شروع معین محدود است یا اینکه می‌تواند یک سرویس را هر وقت خواست استفاده کند و آیا مشتری می‌تواند سرویس را در هر مکانی درخواست کند، از دسته عواملی هستند که در ایجاد ارزش دریافت شده توسط مشتری نقش دارند (اریکسون، ۲۰۰۹). لذا شناسایی تأثیراتی که کیفیت خدمات الکترونیکی و کیفیت خدمات آفلاین می‌تواند بر رضایت الکترونیکی داشته باشند که به طبع آن

مشخص می‌گردد رضایت الکترونیکی نیز در بهبود وفاداری الکترونیکی نقش چشمگیری خواهد داشت یا نه، حائز اهمیت است.

از طرف دیگر، یکی از موارد دیگر در محیط تجاری الکترونیک اعتماد و تعهد مشتری به وبسایت است. اعتماد یعنی باور یک فرد به اینکه گفته‌ها و قول طرف دیگر، در یک رابطه تجاری، قابل اتکاء بوده و او به تعهدات خود پایبند خواهد بود. بسیاری دیگر از پژوهشگران به این واقعیت اذعان دارند که اعتماد حتی بیش از قدرت می‌تواند برای تولید کنندگان و یا خرده‌فروشان منافع قابل اتکاء به ارمغان آورده، باعث تعهدات بلندمدت شود. شواهد نشان می‌دهد، علت اصلی عدم تمایل مصرف کنندگان به خرید از طریق اینترنت، به مسائلی مانند امنیت و حریم شخصی افراد، قابلیت اعتماد شرکتها و تکنولوژی و کیفیت خدمات وب سایت، ارتباط دارد (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱). در بازارهای آنلاین نیز که تبادل اطلاعات بدون حضور فیزیکی افراد صورت می‌پذیرد، اعتماد، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تعهد و وفاداری الکترونیکی در محیط بازاریابی اینترنت است (راسل و همکاران، ۲۰۱۸). لذا بررسی تأثیراتی که اعتماد می‌تواند بر تعهد و وفاداری الکترونیکی مشتریان ایجاد نماید، حائز اهمیت است. موضوع مورد بررسی ما، سامانه دیوار بوده که در حالت آفلاین فقط امکان دسترسی به اطلاعات یک سری صفحات را دارد و جهت کسب اطلاعات با جزئیات بیشتر، مستلزم آنست که آنلاین شویم. سامانه دیوار پاسخگویی تلفنی برای خدمات پشتیبانی خود ندارد و فقط از طریق ایمیل با کاربران خود در تماس می‌باشد که این موارد برخی از نقاط ضعف این سامانه به شمار می‌رود.

۳. پیشینه تحقیق

یانگ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به علل پذیرش بانکداری الکترونیکی توسط مشتریان پرداختند. این پژوهش فرآیند توسعه مسیر مشتریان در حوزه خدمات بانکداری الکترونیک را با تمرکز بر اثرات هم افزایی و عدم هم افزایی مسیرهای متقابل سنتی و الکترونیکی بر ارزیابی مشتریان از مسیرها مورد بررسی قرار داد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مسیر سنتی توسط مشتریان می‌تواند بر نیت آنها در مورد توسعه مسیر الکترونیکی مؤثر واقع شود. در این مطالعه از دو نظریه تعمیم برند و نظریه انتظار - تأیید به ترتیب برای اثبات تأثیر مثبت کیفیت درک شده خدمات سنتی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی مربوطه و تأثیر منفی تأیید عملکرد مسیر سنتی بر ادراک مشتریان از مزایای نسبی مسیرهای الکترونیکی مربوطه استفاده شده است.

زیاله و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی «وفاداری الکترونیکی: تأثیر کیفیت محصول و خدمات تحویل بر اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در چین» پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت محصول و خدمات تحویل (تنوع محصولات، کیفیت، در دسترس بودن، تحویل قابل اعتماد، بسته بندی، تحویل به موقع) بر اعتماد و رضایت الکترونیکی تأثیر گذارند. اعتماد و رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر گذار است.

چانگ و همکاران (۲۰۱۵) مطالعه‌ای با عنوان رابطه بین اعتماد به نفس، جو وبسایت، اعتماد مشتری، تصویر وبسایت و انعطاف‌پذیری: اثرات مدرن جنسیتی انجام دادند. روابط مسیر مدل تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تأیید کرد که اعتماد و فضای وب سایت تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری و تصویر وب سایت دارد. اعتماد مشتری و تصویر وب سایت تأثیر مثبت بر جو وبسایت دارند. در ضمن، اثرات

تعدیل کننده جنسیتی در روابط اعتماد، فضای وب و اعتماد مشتری مهم است. بنابراین، مدیران باید بر روی اعتماد و فضای وبسایت تمرکز کنند تا جو وبسایت را از طریق اعتماد مشتری و تصویر وب سایت افزایش دهند.

ماسلیم (۲۰۱۶) به بررسی عوامل مؤثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. ابعاد کیفیت که شامل کارایی، کاربرپسند، سازمان سایت، نیازهای شخصی است به منظور جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید و تجزیه و تحلیل داده‌ها با معادلات ساختاری با کمک نرم افزار ایموس انجام گرفت. نتایج نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سیگت پارسوانا (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر تعهد و رضایت مشتری بر رابطه بین کیفیت خدمات و حفظ مشتری در بانکهای روستایی" انجام دادند. این تحقیق در کل بانک‌های روستایی در استان مازار، استان سولواوسی جنوبی انجام شد و حجم نمونه مورد استفاده ۳۰۰ نفر بود. ابزار تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این مطالعه یک رویکرد کمی است که تجزیه و تحلیل آماری استنباطی با واریانس مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) شناخته شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که بین متغیرهای کیفیت خدمات، تعهد، رضایت مشتری و حفظ مشتری رابطه وجود دارد. همچنین مشخص شد که متغیر تعهد و رضایت مشتری، تأثیر کیفیت خدمات را بر حفظ مشتری میانجی می‌کنند. ابراهیمی و منصور (۱۳۹۲) در تحقیقی به «بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان» می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر دو متغیر کیفیت خدمات و عاطفه لذتی در پیش‌بینی رضایت مشتری در جامعه ایرانی اهمیت دارند و تأثیر مثبت و معنی‌دار کیفیت خدمات و عاطفه لذتی بر ارزش درک شده مشتریان تأیید شد. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات بر عاطفه لذتی و تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارد. با این حال، رابطه بین ارزش درک شده با تمایلات رفتاری مشتریان معنی‌دار نبود. در کل، با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، مدیران رستوران‌ها باید به دنبال بهبود کیفیت خدمات ارائه شده در جهت ایجاد رضایت مشتریان بوده و بر اهمیت عاطفه لذتی و هیجانات مثبت در ایجاد ارزش درک شده و رضایت مشتری تأکید داشته باشند.

احمدی و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان ارائه مدلی برای سنجش رضایت از خدمات الکترونیکی بانک ملت دریافتند که رضایت کاربر یک عامل بسیار مهم برای استفاده مستمر از خدمات الکترونیک، موفقیت یا شکست پروژه‌های الکترونیکی است. هدف این پژوهش بررسی نگرانی‌های کاربران، عوامل سنجش و مؤثر بر رضایت آنها و در ارائه مدلی برای سنجش رضایت کاربران الکترونیکی بانک ملت است. بر اساس یک بررسی ۹ متغیر (اعتماد، آگاهی از خدمات، امنیت، قابلیت دسترسی، سهولت، سودمندی، کیفیت خدمات عمومی و نگرش نسبت به وبسایت) تنظیم شد. سؤال‌های پرسشنامه شامل ۷۲ سؤال بود که به صورت آنلاین و دستی توزیع شد. جامعه آماری پژوهش را افرادی که به صورت آنلاین از خدمات بانک ملت استفاده می‌کنند تشکیل می‌دهند. برای آزمون فرضیه‌های مطرح شده از تحلیل مسیر نرم‌افزار SMART PLS استفاده شد. با توزیع ۲۸۷ پرسشنامه و انجام تحلیل روی آنها این نتیجه به دست آمد که همه فرضیات پذیرفته شدند و متغیر سهولت با ضریب مسیر ۰/۸۸ و آگاهی اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۵۱ دارای بیشترین و کمترین میزان تأثیر بودند.

وهاب زاده و محمود کلائی (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی «ارزیابی تاثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان تهران» می‌پردازند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان دهنده این است که هر سه فرضیه اثبات شده است. کیفیت خدمات درک شده از بانکداری الکترونیکی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. رضایت از خدمات درک شده از بانکداری الکترونیکی بر تعهد مشتریان تأثیر مثبت دارد. کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیکی بر تعهد مشتری تأثیر مثبت و مستقیم 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.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی و خرید آنلاین محصولات گردشگری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش مشتریان وبسایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی می‌باشد که به صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کردند. به منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر با ۸۲ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماری پی.ال.اس انجام شده و روش آماری مورد استفاده مدلسازی معادلات ساختاری است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، همچنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.

موسوی و قبادی (۱۳۹۵) در تحقیقی به «بررسی اثر کیفیت خدمات رضایت، اعتماد و ترجیح برند بر وفاداری به برند در بانک مهر اقتصاد بندر امام خمینی» می‌پردازند. یافته‌ها نشان داد رضایت، اعتماد و ترجیح بند می‌تواند موجب وفاداری به برند شوند و لذا توسعه ارتباط با مشتری بر شناسایی، جذب، حفظ و توسعه مشتریان به عنوان مبنایی برای توسعه کسب و کار تمرکز می‌کند و بدین منظور از برنامه‌های مختلفی استفاده می‌کند، همچنین ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان از عوامل تعیین کننده رضایت مشتری به حساب می‌آیند.

بهراری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)» می‌پردازند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است.

با توجه به موارد فوق، مسأله اصلی این مطالعه بدین صورت است: آیا کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، تعهد و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی در میان کاربران سامانه دیوار تأثیر معنادار دارند؟

۴. فرضیه‌های تحقیق

۱. کیفیت خدمات آنلاین بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

۲. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

۳. رضایت الکترونیکی بر اعتماد تأثیر معنادار دارد.

۴. رضایت الکترونیکی بر تعهد تأثیر معنادار دارد.

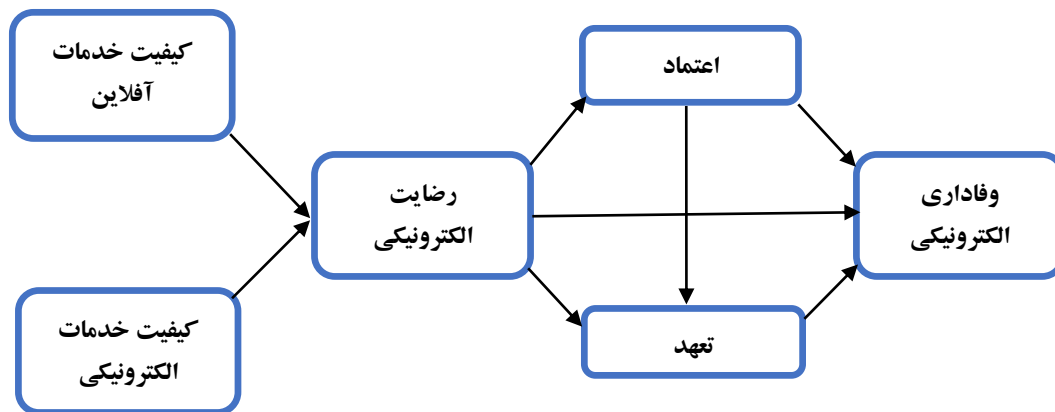
۵. اعتماد بر تعهد تأثیر معنادار دارد.

۶. رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

۷. اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

۸. تعهد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

۵. مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق با اقتباس از راسل و همکاران (۲۰۱۸)

۶. روش تحقیق

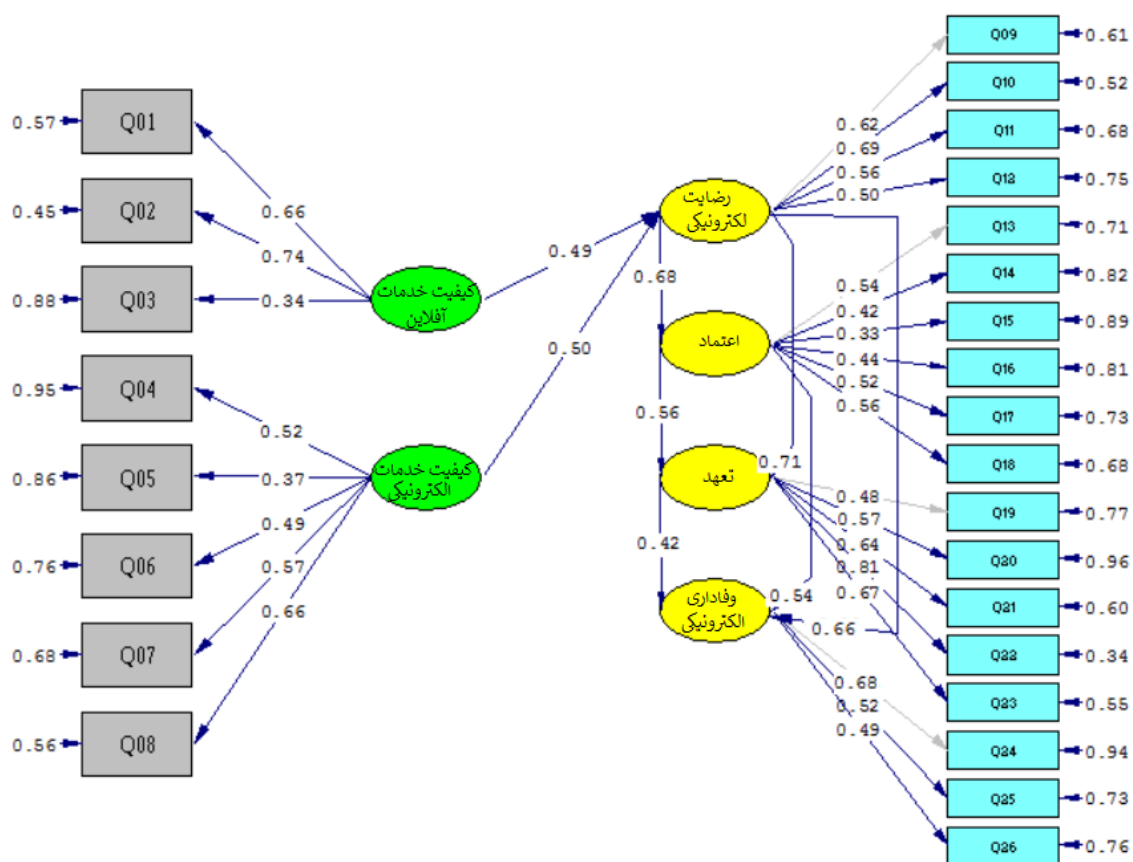
این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است، هدف از تحقیق کاربردی به دست آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد؛ لذا تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. از لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی است، پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف وضعیت یا پدیده‌های مورد بررسی است. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران سامانه دیوار در سال ۱۳۹۷ می‌باشند و تعداد آنها نامحدود می‌باشد. در این پژوهش حجم نمونه با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران برآورد گردید که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. لذا براساس فرمول کوکران تعداد نمونه آماری در تحقیق حاضر با به کارگیری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حداقل تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد. بر حسب روش تحقیق و نوع داده‌های مورد نیاز در این پژوهش ابزار مورد استفاده، پرسشنامه استاندارد (راسل و همکاران، ۲۰۱۸) می‌باشد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل پرسشنامه متشکل از ۲۶ سوال می‌باشد که پاسخ‌دهندگان در رابطه با موضوع مورد نظر پاسخ خواهند داد. برای تعیین روایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید مشابه با نمونه آماری قرار گرفت اشکالات مربوط به روایی صورتی توسط آنها تعیین شد و پس از اصلاح آن موارد، روایی صورتی ابزار تأیید شد. جهت روایی محتوایی علاوه بر اساتید راهنما، مشاور و تعدادی از اعضای هیأت علمی (اساتیدی) که در حوزه موضوع مورد سنجش پرسشنامه صاحب نظر و متخصص بودند، پرسشنامه را از نظر محتوا داوری و مورد تأیید قرار دادند. برای تعیین میزان پایایی ابزار سنجش در این پژوهش ابتدا نمونه‌ای متشکل از ۳۰ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند و از آنها خواسته شد تا به

سوالات پرسشنامه پاسخ دهند. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر ۰/۸۷۱ به دست آمد. کلیه تحلیل های آماری به وسیله نرم افزار کامپیوتری SPSS ورژن ۲۱ و LISREL ورژن ۸٫۸ انجام شده است.

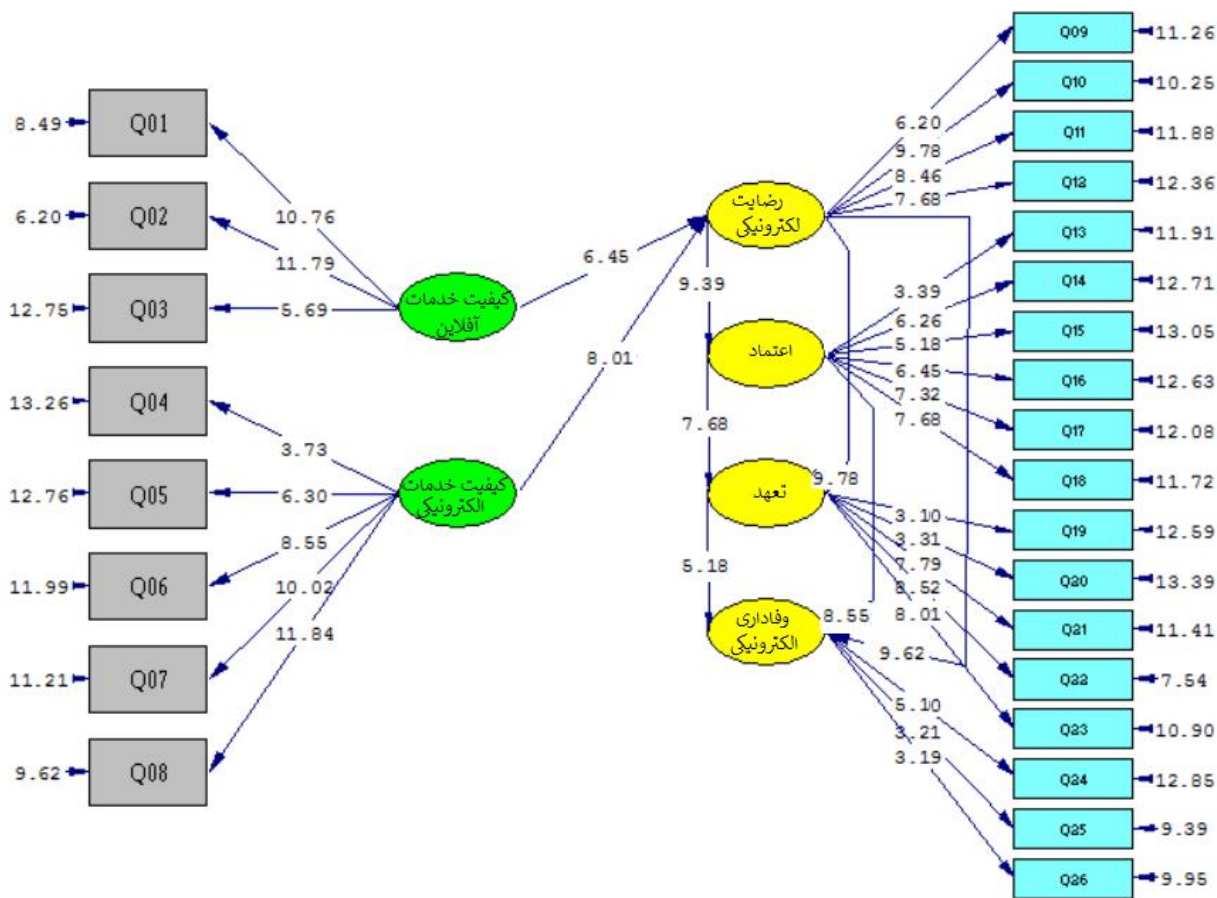
۷. یافته های تحقیق

جهت بررسی روابط میان متغیرها از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است. در این مدل روابط میان متغیرهای پژوهش در خروجی نرم افزار لیزرل قابل مشاهده شده است.



Chi-Square=364.09, df=290, P-value=0.00000, RMSEA=0.037

شکل ۲. بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه های تحقیق



Chi-Square=364.09, df=290, P-value=0.00000, RMSEA=0.037

شکل ۳. آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱.۷. نیکوئی برازش مدل

مدل ساختاری فوق در سه مرحله مرحله اشباع شده است. شاخص‌های برازش مقادیر مطلوبی را نشان می‌دهند. مقدار خوبی - دو بهنجار نیز ۱/۲۵۵ بدست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{364.09}{290} = 1.255$$

همچنین از آنجا که شاخص برازش RMSEA برابر ۰/۰۳۷ بدست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص‌های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

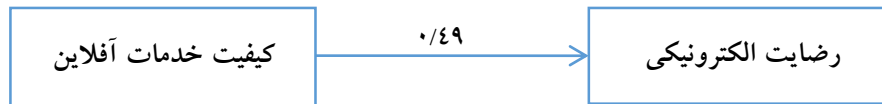
جدول ۱. شاخص‌های نیکوئی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<0.05	مقادیر قابل قبول
0.96	0.93	0.96	0.92	0.96	0.037	0.037	مقادیر محاسبه شده

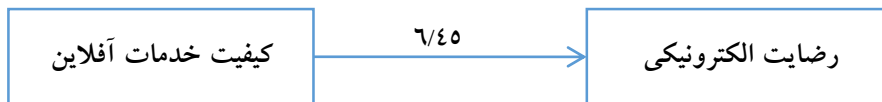
۲,۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول. کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

تأثیر کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی برابر $0/49$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $6/45$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.



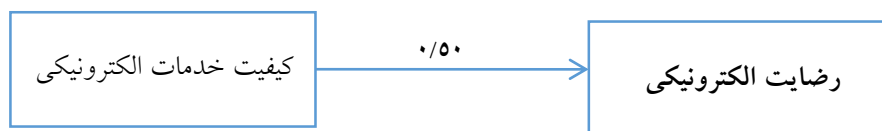
شکل ۴. بارعاملی تأثیر کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی



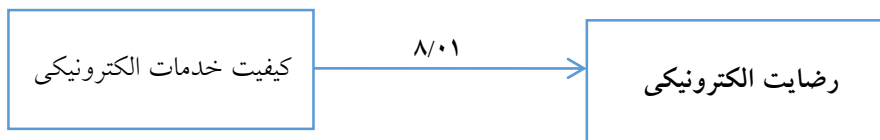
شکل ۵. آماره t -value تأثیر کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی

فرضیه دوم. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی برابر $0/50$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $8/01$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.



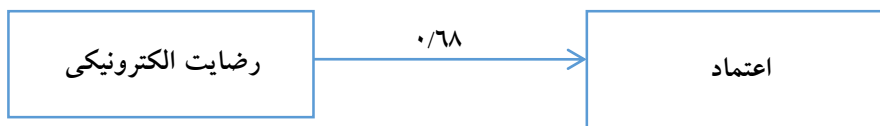
شکل ۶. بارعاملی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی



شکل ۷. آماره t-value تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی

فرضیه سوم. رضایت الکترونیکی بر اعتماد تأثیر معنادار دارد.

تأثیر رضایت الکترونیکی بر اعتماد برابر $۰/۶۸$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $۹/۳۹$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵% یعنی $۱/۹۶$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵% رضایت الکترونیکی بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.



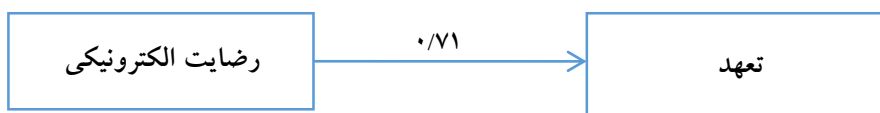
شکل ۸. بارعاملی تأثیر رضایت الکترونیکی بر اعتماد



شکل ۹. آماره t-value تأثیر رضایت الکترونیکی بر اعتماد

فرضیه چهارم. رضایت الکترونیکی بر تعهد تأثیر معنادار دارد.

تأثیر رضایت الکترونیکی بر تعهد برابر $۰/۷۱$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $۹/۷۸$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵% یعنی $۱/۹۶$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵% رضایت الکترونیکی بر تعهد تأثیر مثبت دارد.



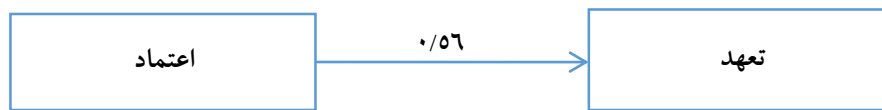
شکل ۱۰. بارعاملی تأثیر رضایت الکترونیکی بر تعهد



شکل ۱۱. آماره t-value تأثیر رضایت الکترونیکی بر تعهد

فرضیه پنجم. اعتماد بر تعهد تأثیر معنادار دارد.

تأثیر اعتماد بر تعهد برابر ۰/۵۶ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۷/۶۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ اعتماد بر تعهد تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱۲. بارعاملی تأثیر اعتماد بر تعهد



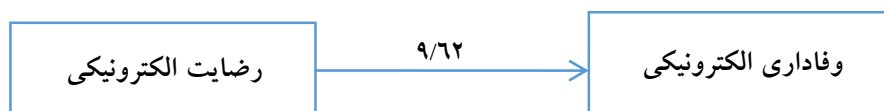
شکل ۱۳. آماره t-value تأثیر اعتماد بر تعهد

فرضیه ششم. رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی برابر ۰/۶۶ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز ۹/۶۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.



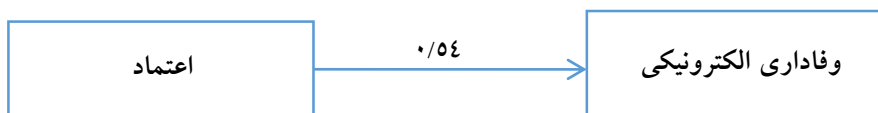
شکل ۱۴. بارعاملی تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی



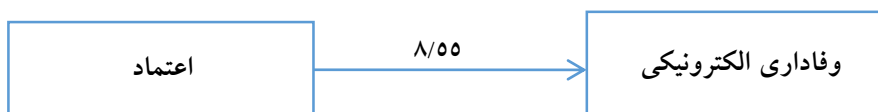
شکل ۱۵. آماره t-value تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی

فرضیه هفتم. اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

تأثیر اعتماد بر وفاداری الکترونیکی برابر $0/54$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $8/55$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱۶. بارعاملی تأثیر اعتماد بر وفاداری الکترونیکی



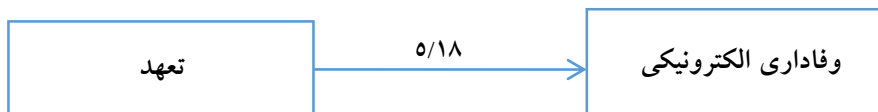
شکل ۱۷. آماره t -value تأثیر اعتماد بر وفاداری الکترونیکی

فرضیه هشتم. تعهد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر معنادار دارد.

تأثیر تعهد بر وفاداری الکترونیکی برابر $0/42$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $5/18$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% تعهد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱۸. بارعاملی تأثیر تعهد بر وفاداری الکترونیکی



شکل ۱۹. آماره t -value تأثیر تعهد بر وفاداری الکترونیکی

۸. نتیجه گیری

بر اساس نتایج بدست آمده، فرضیه اول نشان داد تأثیر کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی برابر $0/49$ می‌باشد که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $6/45$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% کیفیت خدمات آفلاین بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد که این یافته با یافته‌های موسوی و قبادی (۱۳۹۵)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، ابراهیمی و منصورری (۱۳۹۲)، سیگت پارسوانا (۲۰۱۸)، ماسلیم (۲۰۱۶)، لای و همکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد.

فرضیه دوم نشان می‌دهد تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی برابر $0/50$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $8/01$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی تأثیر مثبت دارد که این یافته با یافته‌های احمدی و همکاران (1393)، وهاب زاده و محمود کلانی (1393)، حسینی و همکاران (1393)، مولوی (1388)، ماسلیم (2016) و زیاله و همکاران (2014) همسو می‌باشد.

فرضیه سوم نشان می‌دهد تأثیر رضایت الکترونیکی بر اعتماد برابر $0/68$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $9/39$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% رضایت الکترونیکی بر اعتماد تأثیر مثبت دارد که این یافته با یافته‌های ترکستانی و همکاران (1395)، حسینی و همکاران (1393) و نقوی و جمال باد (1390) همسو می‌باشد.

فرضیه چهارم نشان می‌دهد تأثیر رضایت الکترونیکی بر تعهد برابر $0/71$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $9/78$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% رضایت الکترونیکی بر تعهد تأثیر مثبت دارد که این یافته با یافته‌های وهاب زاده و محمود کلانی (1393) و سیگت پارسوانا (2018) همسو می‌باشد.

فرضیه پنجم نشان می‌دهد تأثیر اعتماد بر تعهد برابر $0/56$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $7/68$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% اعتماد بر تعهد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم نشان می‌دهد تأثیر رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی برابر $0/66$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $9/62$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد که این یافته با یافته‌های ترکستانی و همکاران (1395)، حسینی و همکاران (1393)، ماسلیم (2016)، زیاله و همکاران (2014) و ولوی و فراگ کوس (2012) همسو می‌باشد.

فرضیه هفتم نشان می‌دهد تأثیر اعتماد بر وفاداری الکترونیکی برابر $0/54$ محاسبه شده است که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $8/55$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد که این یافته با یافته‌های ترکستانی و همکاران (1395)، حسینی و همکاران (1393)، نقوی و جمال باد (1390) و زیاله و همکاران (2014) همسو می‌باشد.

نهایتاً فرضیه هشتم نشان داد تأثیر تعهد بر وفاداری الکترونیکی برابر $0/42$ می‌باشد که مقدار قابل توجهی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $5/18$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% تعهد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد.

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم و سیدحسین منصوری (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و عاطفه لذتی بر تمایلات رفتاری مشتریان. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲.
۲. آبکنار، صالح؛ مهرداد پیدایی و احمد اصلی زاده (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان بانک تجارت در شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲.
۳. احمدی، اسماعیل؛ الهام احمدی قلاتی و محبوبه شفیعی (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای سنجش رضایت از خدمات الکترونیکی بانک ملت. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۳، شماره ۱۰، زمستان، صص ۱۰۱-۱۲۱.
۴. افخمی، احمد و مصطفی ترابی (۱۳۹۰). تأثیر ابعاد خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۵ و ۲۶.
۵. بهاری، جعفر؛ بنفشه فراهانی و شهلا بهاری و مرجان بذله و حامد بهاری (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص ۱۸-۱.
۶. ترکستانی، محمد صالح و فهیمه مفاخری و فاطمه حقیقت (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، صص ۱۰۹-۹۳.
۷. حسینی، یعقوب و شهربانو یداللهی و زهره خسروی لقب (۱۳۹۳). مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سرویس های رایانامه: بررسی کیفیت خدمات، رضایت و اعتماد الکترونیکی، مجله علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴، صص ۹۲-۷۷.
۸. ساجدی فر، اصغر و رحیم اسفندیاری و محمد وحدت زاد، و میثم محمودی اذر (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی آنلاین شرکت های کارگزاری شهر تهران. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱.
۹. موسوی، سیدصادق و صغری قبادی. بررسی اثر کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و ترجیح برند بر وفاداری به برند در بانک مهر اقتصاد بندر امام خمینی. کنفرانس بین المللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها، رشت، دانشگاه فنی و حرفه ای میرزا کوچک صومعه سرا، ۱۳۹۵.
۱۰. مولوی، زهرا (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی کاربران شعبه مرکزی بانک کشاورزی تبریز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب.
۱۱. نقوی، علی و شکبیا جمال باد (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاه های الکترونیکی. پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۴، شماره ۱۲.
۱۲. وهاب زاده، شادان و سانیا محمود کلانی (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر کیفیت درک شده از خدمات بانکداری الکترونیک بر رضایت و تعهد مشتریان بانک صادرات استان اصفهان (پژوهشگر). فصلنامه مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۳.
13. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
14. Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and customer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers Human Behavior*, 24, 325-34.

15. Chung, K. H., Zhang, Y. Q., Dong, Y. H., & Shin, J. I. (2015). The Relationship among Trustworthiness, Website Atmosphere, Customer Trust, Website Image, and Stickiness: The Moderating Effects of Gender. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(12), 117-128.
16. Eriksson M. (2009). Carolina Schuster. Customer loyalty in internet banking. *International Business and Economics Program*.
17. Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J., (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *J. Bus. Res.* 62 (10), 980–986.
18. Muslim, A. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, *international journal of bank marketing*.
19. Pontevia, A.F; Audrain- , N. G; Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on Satisfaction and E-loyalty. *Journal of study of banking services in a transitional economy. International Journal of Bank Marketing*, 28, 465–478.
20. Russel P.J. Kingshott, Piyush Sharma, Henry F.L. Chung (2018). The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks, *Industrial Marketing Management*.
21. Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on relationship between service qualities to the customer retention in rural bank in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*.
22. Valvi, A., & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12, 331-378.
23. Wu, I-L. (2013). the antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust, *International Journal of Information Management* 33 (2013) 166– 176.
24. Yeng, L. C., & Mat, N. K. N. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing the Strategic Tool. [Conference]. *Proceedings of 3rd Asia Pacific Business Research Conference*, 1-17.
25. Ziaullah, M., Feng. Y. & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3 (10): 20-31.