

مدل ساختاری ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی وب سایت های ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی هواداران فوتبال باشگاه های ذوب آهن و سپاهان اصفهان با وفاداری الکترونیکی

الهام مشکل گشا^{۱*}، افسانه فدایی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۲/۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۵/۲۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی وبسایت های ورزشی و رضایتمندی الکترونیکی هواداران فوتبال باشگاه های ذوب آهن و سپاهان اصفهان با وفاداری الکترونیکی بود. به این منظور، ۳۳۰ نفر از هواداران باشگاه ذوب آهن و سپاهان اصفهان، که به وبسایت ورزشی باشگاه خود مراجعه کرده بودند به عنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه ها در اختیار آنها قرار گرفت. با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه گیری متغیرهای پژوهش توسط سؤالات پرسشنامه موردسنجش قرار گرفت. سپس مدل پژوهش، با استفاده از داده های جمع آوری شده با کمک نرم افزار های مربوطه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی ارتباط مثبت و معناداری با رضایتمندی الکترونیکی دارد. به علاوه رضایتمندی الکترونیکی ارتباط مثبت و معنادار با وفاداری الکترونیکی دارد. با توجه به معنادار بودن همه مسیرها در مدل پژوهش می توان گفت که متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق تاثیر بر رضایتمندی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی هواداران فوتبال اثرگذار است، در نتیجه بالا بردن کیفیت خدمات الکترونیکی وب سایت های ورزشی منجر به افزایش رضایتمندی الکترونیکی هواداران این وب سایت ها شده و در نهایت رضایتمندی الکترونیکی هواداران، وفاداری الکترونیکی آنها را رقم می زند.

کلیدواژه ها: کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایتمندی الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، وبسایت ورزشی، هواداران فوتبال

*۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مبارکه، Elham_Moshkelgosha@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

مقدمه

در سالهای اخیر اینترنت سریعترین رشد را در بین رسانه های ارتباطی داشته و رکن مهمی در بازاریابی صنعت ورزش می باشد (راین، ۲۰۱۰). استفاده از اینترنت در بین هواداران ورزشی رشد یافته و تعداد افرادی که به وبسایت های ورزشی مراجعه می کنند رو به افزایش است. در کشور آمریکا در سال ۲۰۱۵ بازدید از وب سایت ورزشی ای اس پی ان^۱ بیشتر از بازدید از وب سایت خبری سی ان ان گزارش شده است (آکس^۲، ۲۰۱۵). محبوبیت و رشد مصرف ورزشی آنلاین، برای بازاریابان ورزشی فرصت مناسبی را فراهم می آورد تا اینترنت را به عنوان یک بخش کلیدی در استراتژی های بازاریابی خود بگنجانند (هو، جایوکوو و السیج^۳، ۲۰۱۱). چنانچه سازمان های ورزشی بخواهند از فرصت هایی که اینترنت فراهم می کند به خوبی استفاده کنند، باید درک درستی از رفتار هواداران ورزشی آنلاین داشته باشند. در حالی که بسیاری از ورزشکاران و تیم های ورزشی حرفه های از وب سایت استفاده می کنند و برای برقراری ارتباط اثربخش با مصرف کنندگان هدف، اطلاعات در مورد سازمان و محصولات خود را به روز می کنند (مانند نتایج بازیها، اخبار ورزشکاران و روشهای خرید اینترنتی)، اما تا چه حد این وب سایت ها نیاز مصرف کنندگان ورزشی را برآورده می کنند (والسیج، پارابوتا و ول^۴، ۲۰۰۷)؟ به هر حال اثربخشی و موفقیت این وب سایت ها بستگی به چگونگی ادراک مصرف کننده از ارزش و کیفیت خدمات دارد (زنگ و پری بوتوک^۵، ۲۰۰۵). کوردوا معتقد است "تجربه آنلاین برای درگیر کردن هواداران ورزشی حیاتی است" (کوردوا، ۲۰۰۹، ص ۲۸).

اگرچه بسیاری از محققان جنبه های مختلف رفتار مشتریان ورزشی آنلاین را بررسی کرده اند (مانند، بران^۶، ۲۰۰۳، دانکن و کمبل^۷، ۱۹۹۹، فیلو و فانک^۸، ۲۰۰۵) اما تحقیقات وسیعتری برای فهم ادراکات مشتریان ورزشی آنلاین نیاز است. کیفیت

خدمات، رضایت مشتری، و وفاداری متغیرهای مهمی در توضیح کلی رفتار مصرفی هستند که در مطالعه رفتار مصرف کننده ورزشی آنلاین نیز مورد استفاده قرار گرفته اند (مانند، فلاوین، گونالو و گورا^۹، ۲۰۰۶، گوناریس و دیمیتریدیس^{۱۰}، ۲۰۰۳، هوانگ^{۱۱}، ۲۰۰۵).

کیفیت خدمات اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری، حفظ مشتری و تصمیمات خرید آن ها دارد. کیفیت خدمات الکترونیک از چهار بعد کارایی، قابلیت اتکا، تأمین سفارش و حفظ اسرار شخصی قابل بررسی است. بازخورد عمومی در مورد طراحی وبسایت، قیمت رقابتی محصول، شرایط محصول، تحویل به موقع، سیاست برگشت محصول، حمایت مشتری، سفارشی کردن پست الکترونیک با توجه به خواسته مشتری، فعالیت های ترخیص عواملی هستند که کیفیت خدمات را بالا می برند و بر رضایتمندی الکترونیک مؤثرند (هوانگ و ونگ^{۱۲}).

در این مطالعه رضایت الکترونیکی به عنوان یکی دیگر از ساختارهای مهم برای درک نیت و رفتار نهایی طرفداران ورزشی آنلاین است. رضایت الکترونیک به معنای میزان رضایت مشتری از طراحی وبسایت، اطلاعات و محتویات سایت، راحتی خرید و امنیت خرید می باشد (الیور^{۱۳}، ۱۹۹۸). رضایتمندی الکترونیک در واقع خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک بنگاه بازرگانی الکترونیک است (تیلور^{۱۴}، ۱۹۹۵). رضایت الکترونیک تحت تأثیر نه تنها کیفیت محصول بلکه تحت تأثیر کیفیت وبسایت از جمله طراحی وبسایت، نگرانی های امنیتی و حفظ حریم خصوصی می باشد (رینولدز^{۱۵}، ۲۰۰۶). با توجه به مطالعات قبلی انجام شده ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در دهه گذشته با توجه زیادی مواجه بوده است.

وفاداری مصرف کننده یکی از نتایج مهم کسب و کار آنلاین مربوط به ورزش است و مسلماً وفاداری شاخص معنی دار موفقیت در یک محیط رقابتی می باشد. وفاداری مصرف کننده

1. espn.go.com

2. Alexa

3. Hur, Jae Ko & Valacich

4. Valacich, Parboteeah & Well

5. Zhang & Prybutok

6. Brown

7. Duncan & Campbell

8. Filo & Funk

9. Flavián, Guinalú, & Gurrea

10. Gounaris & Dimitriadi

11. Huang

12. Huavng & Wang

13. Oliver

14. Taylor

15. Reynolds

ولین (۲۰۰۵) به منظور شفاف سازی عوامل تطبیقی کیفیت خدمات، ابعاد طراحی وبسایت، قابل اطمینان بودن، پاسخگو بودن، اطمینان و شخصی سازی را بر اساس مدل سنتی سروکوال معرفی کردند. آن‌ها در تحقیق خود به رابطه بین ابعاد کیفیت خدمات، کیفیت کلی خدمات و رضایت الکترونیکی پرداختند. با توجه به تحقیقات آن‌ها اطمینان مهم‌ترین عامل کیفیت خدمت و رضایت الکترونیکی است و پس از آن قابل اعتماد و پاسخگو بودن است. بعد از این ابعاد بعد طراحی وبسایت است چیزی که آن‌ها را شگفت زده کرد قرار گرفتن شخصی سازی به عنوان کم تاثیرترین بعد است. رامایا،^۵ (۲۰۱۰) نقش میانجی رضایت الکترونیکی را بر روی کیفیت خدمات و وفاداری بررسی کرد و نتایج تحقیق وی نشان داده در تمام جنبه‌ها انتظار مشتریان بالاتر از درک آن‌ها می‌باشد و در واقع به دنبال کیفیت خدمات ارائه شده هستند همچنین وی دریافت که نقش رضایت اهمیت ویژه‌ای دارد و رضایت مشتری نقش میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری بازی می‌کند.

لذا بیشتر مطالعات نشان می‌دهد که یک وبسایت ورزشی با کیفیت بالا رضایت طرفداران را افزایش می‌دهد. به همین ترتیب، افزایش سطح رضایت وفاداری مصرف کننده را بهبود می‌دهد. رضایت مصرف کننده با کیفیت خدمات وبسایت بهبود پیدا می‌کند هنگامی که یک وبسایت ورزشی اطلاعات مفید و مرتبط برای مصرف کننده داشته باشد و رضایت کاربران وبسایت و نگرش نسبت به وبسایت افزایش می‌یابد وقتی که کاربران ارائه اطلاعات با کیفیت را دریافت کنند.

با وجود شواهدی مبنی بر ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایتمندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی تاکنون در صنعت ورزش به طور عام و هواداران فوتبال به طور ویژه تحقیقات زیادی صورت نگرفته است. در این مطالعه محقق قصد دارد به بررسی ارتباط کیفیت وبسایت‌های ورزشی و رضایت الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی بازدیدکنندگان وبسایت‌های دو باشگاه فوتبال ذوب آهن و سپاهان اصفهان می‌باشد (شکل ۱).

به عنوان یک تعهد عمیق به خرید مجدد یا ترجیح دادن محصول یا خدمات به طور مداوم در آینده تعریف می‌شود، همچنین وفاداری نظر مطلوب مشتری نسبت به خرید الکترونیکی و در نتیجه تکرار رفتار خرید می‌باشد (سیرنیواسان^۱ و اندرسون، ۲۰۰۳). هو و همکارانش (۲۰۰۹) معتقدند بین کیفیت خدمات وبسایت و وفاداری الکترونیکی رابطه مثبت وجود دارد و کیفیت خدمات وبسایت اثر مثبت در خرید کاربران و تصمیم‌گیری آن‌ها به تکرار خرید مداوم دارد (هو، جیوکوو و السیچ^۲، ۲۰۱۱). علاوه بر این محققان به بررسی ارتباط بین رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی پرداختند و دریافتند که تأثیرات رضایت الکترونیکی پیامدهای رفتاری مانند بازدید مجدد از وبسایت را در پی خواهد داشت. این رضایت مشتری است که به شدت به خرید در آینده مربوط می‌شود (بانسال و همکاران،^۳ ۲۰۰۴).

محمدی و تقی زاده (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی را در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک مورد بررسی قرار دادند که نتایج به دست آمده نشان داد کیفیت سرویس ارائه شده به مشتریان دریافت کننده خدمات الکترونیکی مهم‌ترین عامل در ایجاد وفاداری الکترونیکی است. جوکار (۱۳۹۲) تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از طریق وبسایت بانک ملت بر وفاداری الکترونیکی را مورد بررسی قرارداد و کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر زیادی بر قضاوت‌های ذهنی مشتریان از خدمات داشته و نقش مهمی در ایجاد وفاداری در آن‌ها ایفا می‌کند. جانسون و مایکل،^۴ (۲۰۰۲) تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی را روی رضایت، نگرش و رفتارها بررسی کردند نتایج نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مصرف کننده، نگرش نسبت به وبسایت و نیت رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وانگ و هوانگ،^۴ (۲۰۰۲) تحقیقی در رابطه با عوامل مؤثر رضایت بر خدمات الکترونیک انجام دادند و نتایج آن‌ها نشان داد رضایت کاربر با خدمات الکترونیکی با راحتی درک ارتباط، مهارت‌های کاربران و تجربه، و امنیت درک شده در ارتباط می‌باشد. لی

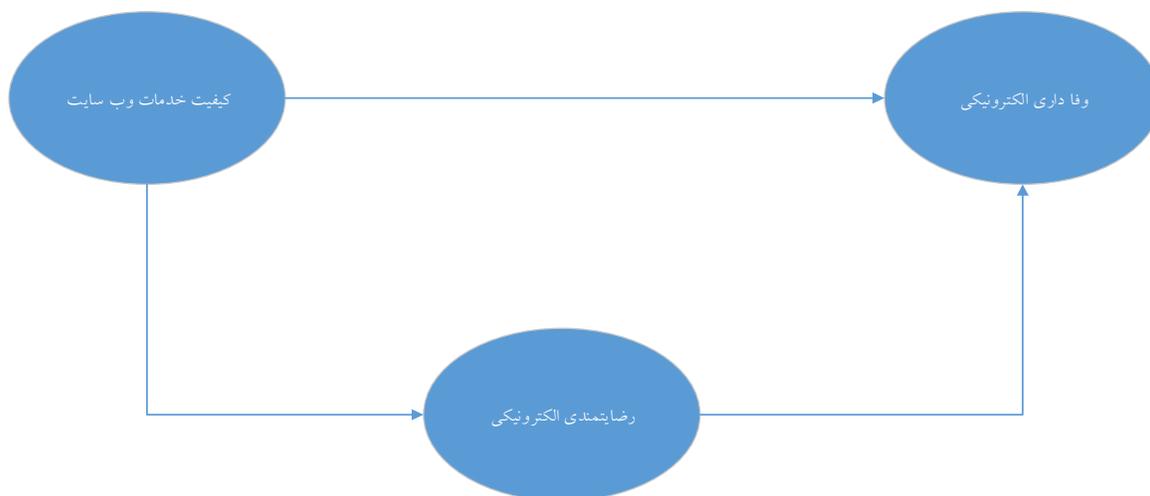
1. Srinivasan

2. Bansal et al

3. Johnson & Michael

4. Zhang & Huang

5. Ramaya



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط بین کیفیت خدمات وبسایت، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

روش

روش تحقیق از لحاظ هدف جمع آوری داده ها کاربردی، از لحاظ زمان جمع آوری داده ها حال نگر و نحوه جمع آوری داده ها توصیفی و همبستگی است که از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش هواداران فوتبال بازدیدکننده وبسایت های ورزشی باشگاه های ذوب آهن و سپاهان اصفهان که حدوداً تعداد آنها ۲۵ هزار نفر می باشند. برای انجام نمونه گیری به کانون هواداران فوتبال دو باشگاه مراجعه و از بین افرادی که از وبسایت باشگاه بازدید می کنند ۲۳۰ نفر به عنوان نمونه در دسترس انتخاب شدند. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است.

برای اندازه گیری کیفیت خدمات الکترونیکی از پرسشنامه اس دبلیو کیو اس^۱ که توسط کو و هار (۲۰۰۵) تنظیم شده است استفاده شد. برای اندازه گیری رضایت الکترونیکی از پرسشنامه جاندا^۲ و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد و برای اندازه گیری وفاداری الکترونیکی از پرسشنامه الیور (۱۹۹۷) استفاده شد. پرسشنامه شامل ۱۵ سوال در مورد کیفیت خدمات، ۳ سوال در مورد رضایتمندی الکترونیکی و ۳ سوال هم در مورد وفاداری الکترونیکی در قالب یک مقیاس ۵ ارزشی بود. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ پایایی گویه ها مورد ارزیابی

قرار گرفت. مقادیر آلفا (۰/۸۳) حاکی از پایا بودن مقیاس اندازه گیری بود.

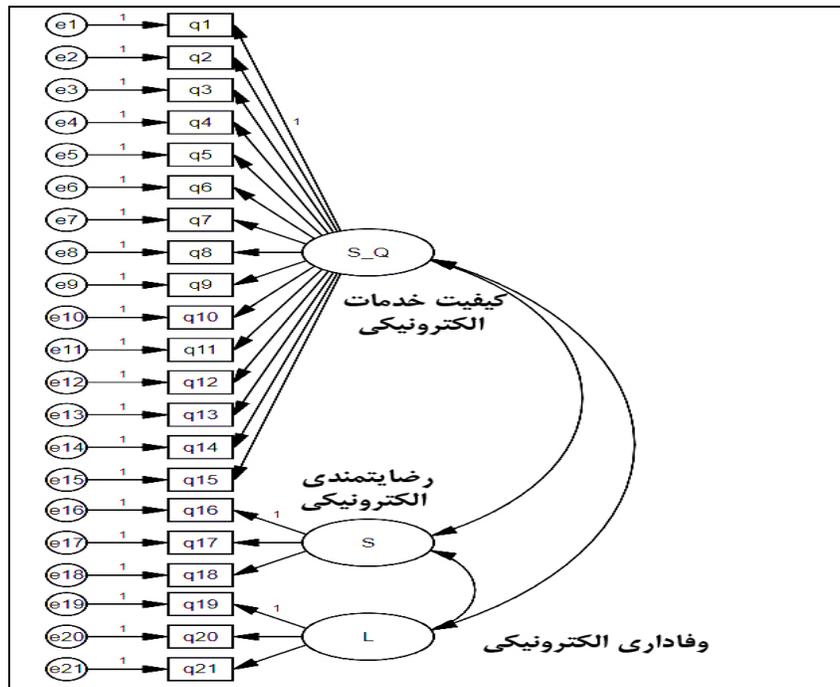
در این مطالعه از تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین روایی سازه استفاده شد. تحلیل عاملی تاییدی، برازش ساختار ۳ عاملی پرسشنامه (کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایتمندی الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی) را تایید کرد. برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته ها

افراد کمتر از ۳۰ سال با ۵۹/۱ بیشترین نفرات از جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده اند. همچنین افراد بالاتر از ۵۰ سال با ۲/۶ درصد کمترین نفرات از جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده اند. افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم ۳۴/۳ درصد بیشترین افراد جامعه آماری را تشکیل داده اند. قبل از پرداختن به آزمون مدل اصلی و همچنین فرضیه ها، با استفاده از روش تحلیل عاملی قابلیت اندازه گیری متغیرهای پژوهش توسط سؤالات پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت شکل (۱) و جدول (۱) نتایج حاصل از تحلیلی عاملی تاییدی مرتبه اول توسط نرم افزار AMOS را بر اساس پرسشنامه پژوهش نشان می دهند. لازم به ذکر است که علامت *** به معنای این است که مقدار معناداری (p-value) کوچک تر از ۰/۰۰۱ است.

1. sport website quality scale

2. Janda



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

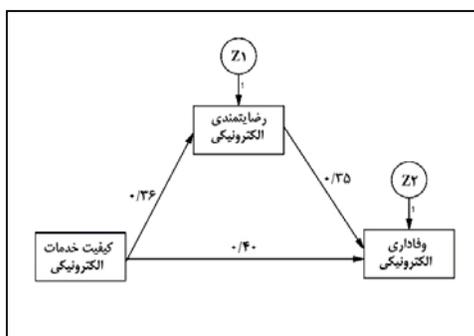
جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول

وضعیت	معناداری (p-value)	ضریب بحرانی	ضریب استاندارد	شماره سؤال
مناسب			۷۰۶/	۱
مناسب	***	۱۱/۵۹۸	/۸۰۱	۲
مناسب	***	۱۱/۳۴۷	/۷۸۳	۳
مناسب	***	۱۱/۹۸۵	/۸۲۹	۴
مناسب	***	۱۱/۶۶۷	/۸۰۶	۵
مناسب	***	۱۰/۹۶۱	/۷۵۶	۶
مناسب	***	۳/۴۳۲	/۲۳۵	۷
مناسب	***	۹/۶۸۸	/۶۶۷	۸
مناسب	***	۹/۰۷۶	/۶۲۴	۹
مناسب	***	۸/۰۲۳	/۵۵۱	۱۰
مناسب	***	۸/۳۰۳	/۵۷۱	۱۱
مناسب	***	۸/۵۰۲	/۵۸۴	۱۲
مناسب	***	۸/۰۱۶	/۵۵۱	۱۳
مناسب	***	۷/۲۹۱	/۵۰۰	۱۴
مناسب	***	۶/۲۱۳	/۴۲۶	۱۵
مناسب			/۲۱۵	۱۶
مناسب	۰۰/۲	۳/۰۸۰	/۸۳۷	۱۷
مناسب	۰۰/۲	۳/۰۸۲	/۸۴۷	۱۸
مناسب			/۸۷۴	۱۹
مناسب	***	۱۵/۹۲۶	/۸۳۹	۲۰
مناسب	***	۱۵/۶۵۹	/۸۳۰	۲۱

کیفیت خدمات الکترونیکی

رضایتمندی

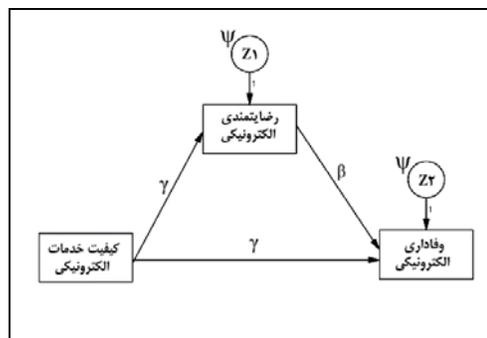
وفاداری



شکل ۲. ضرایب مسیر مدل اصلی پژوهش

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر آن در جدول (۲) نشان داده شده‌اند.

به منظور آزمون مدل اصلی پژوهش از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شده است. شکل (۲) مدل اصلی پژوهش را به همراه پارامترهای آزاد آن نشان می‌دهد.



شکل ۳ مدل پژوهش (مدل تحلیل مسیر)

جدول ۲. ضرایب مسیر مدل اصلی پژوهش

نتیجه	معناداری P	نسبت بحرانی .CR	خطای استاندارد .SE	ضریب استاندارد	فرضیه
تأیید می‌شود	***	۵,۹۱۵	۰/۹۵	۰/۳۶	H1 <--- رضایتمندی
تأیید می‌شود	***	۷,۰۹۸	۰/۷۱	۰/۴۰	H2 <--- وفاداری
تأیید می‌شود	***	۶,۱۶۷	۰/۴۶	۰/۳۴	H3 <--- رضایتمندی

*** بیانگر این است که مقدار P از ۰/۰۰۱ کمتر است

با توجه به اینکه درجه آزادی مدل برابر صفر است (DF=0) مدل اشباع است. لازم به ذکر است که اصلاحات پیشنهادی نرم‌افزار به منظور دستیابی به شاخص‌های برازش مناسب‌تر منجر به کاهش درجه آزادی به صفر شد. به خودی خود مدل اشباع مطلوب پژوهشگر است. همچنین باید گفت که برخی از شاخص‌ها در جدول فوق از برازش مناسب برخوردار نیستند که به دلیل درجه آزادی صفر امکان اصلاح بیشتر آن‌ها وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایجی که از تحقیق به دست آمد می‌توان گفت که بین کیفیت خدمات وبسایت‌های ورزشی و رضایتمندی و وفاداری الکترونیکی ارتباط مثبت وجود دارد و رابطه بین آن‌ها معنادار می‌باشد. در واقع کیفیت خدمات وبسایت تأثیر بسزایی در خرید کاربران و تصمیم‌گیری آن‌ها به تکرار خرید مداوم دارد و این کیفیت خدمات است که منجر به رضایت الکترونیکی می‌شود و در پی آن تأثیرات رضایت الکترونیکی پیامدهای

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که تمامی مسیرها در مدل پژوهش معنادار هستند. جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل اصلی

نوع شاخص	شاخص	مدل
برازش	NPAR	۶
	DF	۰
	P (بزرگتر از ۰/۰۵)	---
	CMIN (Chi Square)	۰
مطلق	AGFI (بزرگتر از ۰/۹)	---
	GFI (بزرگتر از ۰/۹)	۱
تطبیقی یا نسبی	TLI (بزرگتر از ۰/۹)	---
	NFI (بزرگتر از ۰/۹)	۱
	CFI (بزرگتر از ۰/۹)	۱
	PNFI (بزرگتر از ۰/۵)	۰
	PCFI (بزرگتر از ۰/۵)	۰
مقتصد	RMSEA (کوچک‌تر از ۰/۰۸)	۰/۴۴۸
	CMIN/DF (کوچک‌تر از ۵)	---

میانجی بین کیفیت خدمات و وفاداری بازی می کند که مطالعات وی با نتایج تحقیق همخوانی دارد در واقع با توجه به نتایج فرضیه چهارم می توان گفت که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی و وفاداری ارتباط وجود دارد با توجه به معنادار بودن همه مسیرها در مدل پژوهش می توان گفت که متغیر رضایتمندی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین متغیرهای کیفیت خدمات و وفاداری عمل می کند و به جهت معنادار بودن مسیر مستقیم بین متغیر کیفیت خدمات و وفاداری می توان گفت که این رابطه از نوع میانجیگری جزئی است. همچنین میزان کیفیت خدمات و رضایتمندی بازدیدکنندگان وبسایت های ورزشی و به تبع آن وفاداری بازدیدکنندگان در وضعیت مناسبی قرار دارد.

رفتاری مانند بازدید مجدد از وبسایت را در پی خواهد داشت که همان وفاداری بازدیدکنندگان از وبسایت می باشد. اندرسون و سیروانسان (۲۰۰۳) تأثیر رضایت الکترونیکی را بر وفاداری مشتریان در خرید الکترونیکی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که اثر رضایت الکترونیکی بر وفاداری و اثربخشی اعتماد الکترونیکی در رضایت الکترونیک در سطح بالا می باشد. همچنین بین ابعاد کیفیت خدمات و رضایت الکترونیکی ارتباط معناداری وجود دارد. رامایا (۲۰۱۰) نقش میانجی رضایت الکترونیکی را بر روی کیفیت خدمات و وفاداری بررسی کرد و نتایج تحقیق وی نشان داده در تمام جنبه ها انتظار مشتریان بالاتر از درک آن ها می باشد و در واقع به دنبال کیفیت خدمات ارائه شده هستند همچنین وی دریافت که نقش رضایت اهمیت ویژه ای دارد و رضایت مشتری نقش

کتابنامه

- of the Sport Marketing Association, Pittsburgh, PA
- Filo, K., & Funk, D.C. (2005). Congruence between attractive product features and virtual content delivery for Internet marketing communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 112–122.
- Duncan, M., & Campbell, R.M. (1999). Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 35–41.
- Huang, M. (2005). Web performance scale. *Information & Management*, 42, 841–852
- Janda, S., Trocchia, P.J., & Gwinner, K.P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 412–431.
- Flaviu, C., Guinalu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1–14.
- Alexa. (2015). The top 100 sites in United States. Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/countries/US>
- Brown, M.T. (2003). An analysis of online marketing in the sport industry: User activity, communication objectives, and perceived benefits. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 48–55.
- Hur, Y., Ko, Y.J., & Valacich, J.S. (2007). Motivation and concerns of online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21, 521–539.
- Valacich, J.S., Parboteeah, V., & Wells, J.D. (2007). The online consumer's hierarchy of needs. *Communications of the ACM*, 50(9), 84–90 (ACM).
- Zhang, X., & Prybutok, V.R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *Journal of Marketing*, 52, 461–477.
- Gounaris, S., & Dimitriadis, S. (2003). Assessing service quality on the web: Evidence from business-to-consumer portals. *Journal of Services Marketing*, 17, 529–546
- جوکار، ا. (۱۳۹۲). تعیین تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ارائه شده از طریق وبسایت بانک ملت بر وفاداری الکترونیکی. پایان نامه فوق لیسانس در رشته تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه اصفهان.
- محمدی، ف.، تقی زاده، ا. و باقری، م. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی را در سازمان های ارائه دهنده خدمات الکترونیک، دوره ۴، شماره ۱۳، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۱۳۵–۱۵۶.
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli, S. S., & Sedatole, K. L. (2004). Relating satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18, 290–302.
- Taylor, Shirley and Peter A. Todd. (1995). Understanding Information Technology User: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(June): 144-176.
- Oliver, R. L. (1998) "Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 1-16.
- Ramayah, T. (2010). An Empirical Inquiry on Knowledge Sharing among Academicians in Higher Learning Institutions. *Minerva: a Review of Science, Learning and Policy*, 51 (2): 131-154
- Wang, M., Huang, S.A. (2002), "An Empirical Study of Internet Store Customer Post-shopping Satisfaction", *Special Issues of Information Systems*, 3, 632-638
- Reynolds, K. E., and Betty Sharon, E. (2006). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Hur, Y., Ko, Y.J., & Claussen, L.C. (2005, November). A sport web acceptance model. Paper presented at the annual conference