



## بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، هیجان و رضایت بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در وبسایت‌های رزرو سفر

\* باقر عباسپور

\*\* نادره‌السادات نجفی‌زاده

\*\*\* علی‌اکبر میرزایی

دریافت: ۹۸/۲/۸

پذیرش: ۹۸/۴/۳۰

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری است. این پژوهش بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها تحقیقی پیمایشی - توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های استان بوشهر که حداقل یک بار تجربه استفاده از وبسایت‌های رزرو آنلاین تورهای مسافرتی را داشته‌اند می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۶۷ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. در پژوهش حاضر جهت آزمون الگوی اندازه‌گیری و فرضیه‌های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی با نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت، هیجان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد و بین آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در مجموع یافته‌ها نقش کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری را مورد تأکید قرار می‌دهند. نتایج این تحقیق هم در بعد علمی هم از بعد مدیریتی به این رشته کمک نموده است. از بعد علمی به دانش موجود در خصوص وبسایت و از بعد مدیریتی به مدیران شرکت‌های مسافرتی آنلاین برای بهبود قابلیت استفاده از وبسایت با ارایه‌ی اطلاعات مفید، ایجاد اعتماد، خلق هیجان و جذابیت در وبسایت کمک می‌کند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت وبسایت، هیجان مشتری، رضایت مشتری، الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی مشتری، سفر.

\* مربی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بوشهر - مرکز بندر کنگان، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

kindbagher@gmail.com

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

## مقدمه

مهمترین جنبه اینترنت برای شرکت‌ها فروش می‌باشد اما این امر نهایت آرمان و هدف یک شرکت نیست بلکه حفظ، ارتباط مستمر با مشتری و فروش بیشتر هدف غایی آنها می‌باشد (وینکاتیش آر، ۲۰۱۹). زمانی این هدف محقق می‌شود که شرکت‌ها از رضایت، هیجان و احساسات مشتری در زمان خرید و نیز ویژگی‌های وب‌سایت خوب از دید مشتری آگاهی داشته باشند. لذا شناسایی عوامل تأثیرگذار نه تنها می‌تواند مشتریان وفادار ایجاد نماید، بلکه فروش در بستر اینترنت را نیز افزایش می‌دهد (عبدالحمید و همکاران، ۲۰۱۹).

## مبانی و چارچوب نظری

**وفاداری مشتری:** یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی در فضای کسب‌وکار الکترونیکی به خود اختصاص داده است، وفاداری مشتریان است. مشتریان وفادار کمتر تمایل دارند به شرکت‌های رقیب بپیوندند، حتی اگر قیمت ارابه شده از طرف آنها کمتر باشد. (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). اولیور<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، وفاداری را یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده تعریف می‌کند، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقیب خریداری گردد<sup>۶</sup> (هریس و گود<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). یک مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خود رجوع می‌کند، به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقش حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (کاندامپولی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

در همین راستا، تحقیقات انجام شده بر رابطه مثبت وفاداری مشتری و عملکرد تجاری تأکید دارند. مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین

امروزه، تجارت الکترونیک یکی از مسائل مهم و انکار ناپذیر در کسب‌وکار است. تجارت الکترونیک عبارت است از؛ مبادلات میان اطراف، اعم از سازمان و افراد که بر مبنای تکنولوژی اطلاعات انجام می‌شود. این مبادلات شرکت‌ها را به چالش کشیده و فرصت‌های خوبی را برای آنها به همراه دارد و موجب ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطوح ملی و بین‌المللی، تغییر روش کسب‌وکار و تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر آن می‌شود (آرلی و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از شیوه‌های جدید خرید که مزایای گسترده‌ای دارد؛ خرید الکترونیکی است. در حال حاضر، حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا به این شیوه انجام می‌گیرد و بر اساس یافته‌های به دست آمده بیشتر از نصف درآمدهای شرکت‌های پیشرو از طریق فروش الکترونیکی محصولات خود می‌باشد (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ کیم و پترسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). مزایای استفاده مشتریان از خریده‌های الکترونیکی را می‌توان در گسترش دامنه‌ی کسب‌وکار، افزایش فروش و درآمد، کاهش هزینه‌ها، ارتباط غیر مستقیم میان خریدار و فروشنده، افزایش سرعت انجام امور، کاهش هزینه‌ها در تبلیغات، بازیابی ارتباط با مشتری و تجار دیگر دانست که در هر زمان و هر مکانی امکان آن فراهم می‌شود (توربان<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ آویاگ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

محیط تجارت الکترونیک این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست؛ بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، طراحی سایت، جو سایت، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالا استوار است (جوآنمرد و سلطان‌زاده، ۱۳۸۸؛ ویجویی و همکاران، ۲۰۱۹). در این زمینه اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات ایفا می‌کند. شرکت‌ها می‌توانند از اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کنند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه‌ای مثبت ایجاد کند.

<sup>۵</sup>. oliver

<sup>۶</sup>. Harris & Goode

<sup>۷</sup>. Kandampully

<sup>۱</sup>. Kim

<sup>۲</sup>. Kim & Peterson

<sup>۳</sup>. Turban

<sup>۴</sup>. Awiagah

مشتری مداری و کسب رضایت مشتری است زیرا محور اصلی برای سازمان‌هایی که دنبال بهبودهای عمده در مسیر پیشرفت خویش هستند همانا مشتریان آن سازمان می‌باشد (بانسال و تیلور<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که رضایت مشتری یکی از تعیین‌کننده‌های اصلی وفاداری مشتری است (کیم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ علی و همکاران، ۲۰۱۶؛ میکول رومرو، کاپلیر-گینر و آدام - سانچز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴؛ پیرا<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویجایی و همکاران، ۲۰۱۹).

**هیجان و احساسات مشتری:** یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتارهای مشتریان احساسات آنان است. رفتار انسان علاوه بر منطق تحت تأثیر هیجان نیز قرار دارد. اغلب در رفتارهای مشتریان بعد هیجانی بسیاری مشاهده می‌شود. فاکتورهای هیجانی را هیچ‌گاه در زندگی بشری نمی‌توان نادیده گرفت، و اثر آن را روی رفتارهای مختلف اجتماعی بررسی نکرد. بلکه همواره فاکتورهای هیجانی به عنوان جزئی جدا نشدنی از مبانی رفتاری تلقی می‌گردد. اهمیت هیجان و نقش آن در شکل‌گیری ارتباط عاطفی و معنوی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تأیید شده است (کونسولی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۰). امروزه عوامل هیجانی به عنوان جنبه‌های کاربردی کلاسیک رفتار خرید مشتری مهم تلقی می‌شوند. تحقیقات در بازاریابی نشان داده است که مصرف‌کنندگان نسبت به نهادهای موجود در بازار نیز هیجان دارند. پارک، ماکینیس و پریستر<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) هیجان‌ات را به عنوان قدرت پیوند شناختی و عاطفی برند با مشتری تعریف می‌کنند. این پیوند از طریق بازنمایی‌های ذهنی شامل تفکرات و احساسات درباره برند و رابطه برند با خود نشان داده می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این هیجان‌ات بر پیامدهای رفتاری مشتریان تأثیرگذار است (مارتنسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ هادسون<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ پارک<sup>۱۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ دولبک و چپاک<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۳؛ پاول و کوپر<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶).

نگه دارند (علی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵. لارسون و سولانا<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) معتقدند: وفاداری یعنی ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر<sup>۳</sup> (هارت<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). در نهایت آنچه می‌توان گفت وفاداری تعهدی عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (جیمز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). به دلیل اهمیت وفاداری مشتریان حضور حرفه‌ای در اینترنت انکار ناپذیر است. بنابراین شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی مشتریان ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر رضایت مشتری، هیجان یا احساسات مشتری و کیفیت وبسایت به عنوان عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در نظر گرفته شده‌اند. **رضایت‌مندی مشتری:** امروزه رقابتی شدن بازارها بر کسی پوشیده نیست و برای باقی ماندن در این فضای رقابتی رضایت مشتریان، هدف اصلی هر کسب‌وکاری می‌باشد؛ تحقیقات نشان می‌دهد که رابطه قوی بین کیفیت محصولات، رضایت‌مندی مشتری و سودآوری وجود دارد (انو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، توماس و همکاران، ۲۰۱۹). رضایت‌مندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص، که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات ناشی می‌شود (کاتلر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در روند کسب‌وکار جدید، بدست آوردن رضایت مشتری جایگاه مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها را به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد بخوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت است (ایزنگریچ<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). باتوجه به فضای رقابتی، چالش جلب رضایت مشتری بیشتر تداعی می‌کند. لذا شرکت‌ها باید با توسل به استراتژی‌های جدید بازاریابی در جهت جلب رضایت مشتریان باشند. علاوه بر این، امروزه یکی از ارکان اساسی در سازمان‌ها

<sup>۱۰</sup>. Miquel-Romero, Caplliure-Giner & Adame-Sánchez

<sup>۱۱</sup>. Pereira

<sup>۱۲</sup>. Consoli

<sup>۱۳</sup>. Park, MacInnis and Priester

<sup>۱۴</sup>. Hudson

<sup>۱۵</sup>. Park

<sup>۱۶</sup>. Dolbec & Chebat

<sup>۱۷</sup>. Pawle & Cooper

<sup>۱</sup>. Ali

<sup>۲</sup>. Larson and Susanna

<sup>۳</sup>. Hart, Smith, Spark, Tzokas,

<sup>۴</sup>. James

<sup>۵</sup>. Ennew

<sup>۶</sup>. Kotler

<sup>۷</sup>. Eisingerich

<sup>۸</sup>. Bansal & Taylor

<sup>۹</sup>. Kim

## کیفیت وبسایت

همچنان که دکوراسیون و نحوه چیدمان محصولات و خدمات در مغازه بر هیجان خرید مشتریان تأثیر دارد، کیفیت طراحی وبسایت نیز یکی از عوامل مهم در ایجاد میل و رغبت در مشتریان جهت استفاده از خرید الکترونیکی می‌باشد (ویجایی و همکاران، ۲۰۱۹). در حقیقت وبسایت‌ها ابزارهای مناسبی برای برقراری ارتباط بین شرکت‌ها و یا سازمان‌ها با مشتریان هستند. وبسایت‌های با کیفیت، می‌توانند موجبات جذب و حفظ مشتریان را فراهم آورده و در نهایت باعث افزایش سودآوری و ارتقاء عملکرد شرکت‌ها شود (کارلسون و اوکاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ توحیدی و اسرایت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ عبدالحمید و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات گذشته متغیرهای مختلفی را به عنوان ویژگی‌های یک وبسایت خوب معرفی نموده‌اند. به عنوان نمونه (لی و کوزار<sup>۳</sup> ۲۰۰۶) ساختار مناسب، ظاهر زیبا، قابلیت اطمینان، ظرفیت ذخیره‌سازی، توانایی خدمات، امنیت و انسجام سیستم، اعتماد، پاسخگویی، سیاست‌های ذخیره وبسایت و شهرت وبسایت شناسایی نموده‌اند. بای و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) مؤلفه‌های: سهولت استفاده، مفید بودن، صحت و جامع بودن اطلاعات، قابلیت دسترسی و تعاملات دو طرفه را به عنوان ویژگی‌های سایت‌های با کیفیت قلمداد می‌کند. همچنین (شین و همکارانش، ۲۰۱۳؛ سان<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویجایی و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیقاتی مجزا متقاعد کنندگی خرید، طراحی سایت، مفید بودن اطلاعات، قابل اعتماد بودن در تراکنش‌ها، سیستم پرداخت و ارتباط با مشتری به عنوان مؤلفه‌های کیفیت وبسایت در نظر گرفته‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت وبسایت روی عقاید و نظرات مشتریان در مورد سودمندی تأثیرگذار بوده و موجبات رضایتمندی و وفاداری آنها را فراهم می‌آورد (کیم و لنون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ پاندی و چاولا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ لو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ چن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ ویجایی و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر در خرید الکترونیکی هرگاه خریدار امنیت، زیبایی،

اعتبار و صحت خرید الکترونیکی باور داشته باشد نگرش مثبتی نسبت به استفاده از آن پیدا می‌کند.

در مجموع، درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به گونه‌ای بیان نمایند اما طور دیگری عمل کنند. آنها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل مؤثری که در آخرین لحظه عقیده‌شان را عوض می‌کنند، عکس‌العمل نشان دهند. با این وجود، فروشندگان باید خواسته‌های مشتریان، دریافت‌های ذهنی و رفتار خرید آنها را بررسی نمایند چرا که به لحاظ ماهیت اینترنت، وفاداری مشتریان، منوط به نحوه ارزیابی او از عواملی خواهد بود که هنگام خرید، در تصمیم‌گیری وی تأثیر دارد (ویجایی و همکاران، ۲۰۱۹).

در نهایت، بررسی پیشینه تجربی نشان می‌دهد پژوهش‌های محدودی تأثیر کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری مشتری به طور همزمان در ایران بررسی نموده‌اند. بنابراین مسأله‌ی اصلی پژوهش حاضر این است که آیا کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر دارند؟

## مدل مفهومی پژوهش

با توجه به ادبیات و چارچوب نظری به دست آمده از پیشینه‌ی پژوهشی، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است. در این مدل کیفیت وبسایت به عنوان متغیر مستقل، متغیرهای هیجان مشتری و رضایت الکترونیکی مشتری به عنوان متغیرهای میانجی و وفاداری الکترونیکی مشتری نیز به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. بنابر این فرضیه‌های پژوهش حاضر به صورت زیر می‌باشد:

**فرضیه ۱:** کیفیت وبسایت بر هیجان مشتری تأثیر دارد.

**فرضیه ۲:** کیفیت وبسایت بر رضایت الکترونیکی مشتری تأثیر دارد.

۶. Kim & Lennon

۷. Pandey & Chawla

۸. Luo

۹. Chen

۱. Carlson & O'Cass

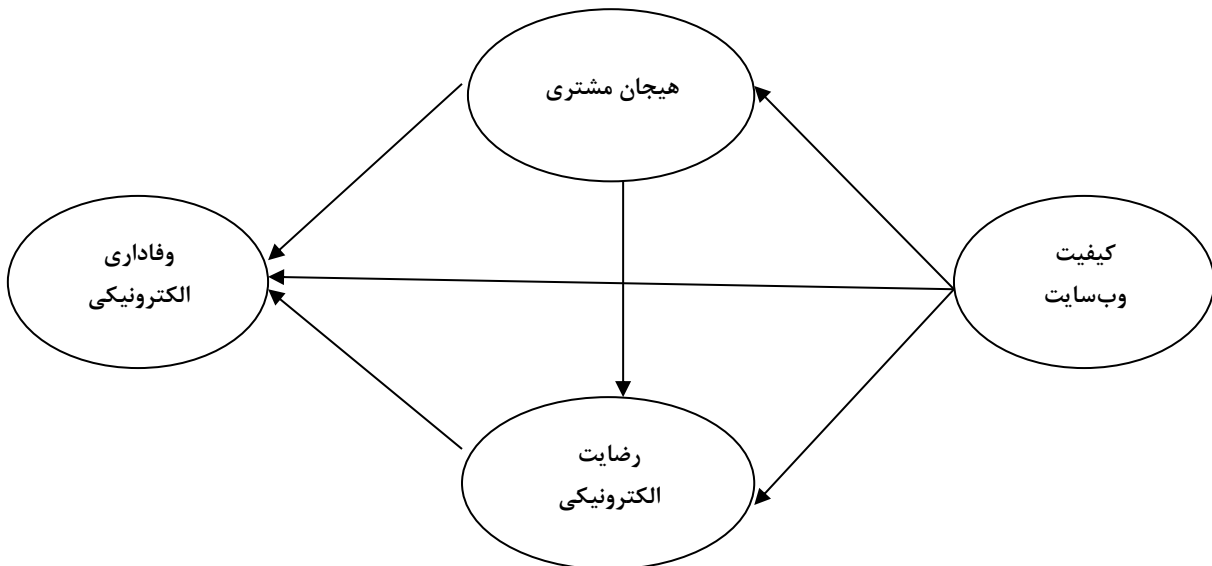
۲. Towhidi & Srite

۳. Lee & Kozar

۴. Bai

۵. Sun

- فرضیه ۳:** کیفیت وب سایت بر وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۴:** هیجان مشتری بر رضایت الکترونیکی مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۵:** هیجان مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر دارد.
- فرضیه ۶:** رضایت الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش پژوهش

روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی (غیر آزمایشی) و طرح پژوهشی همبستگی از نوع معادلات ساختاری به روش کمترین مجذورات جزئی است؛ زیرا در این پژوهش، روابط بین متغیرها در قالب الگوی علی مورد بررسی قرار می‌گیرد. چین، مارکولین و نیوستد (۱۹۹۶) استفاده از این رویکرد را در گرایش‌های مختلف مدیریت که داده‌ها بسیار گسترده اما دانش نظری نسبتاً کافی و ابزارهای اندازه‌گیری جا افتاده وجود ندارد، به علت انعطاف‌پذیری بالا و داشتن محدودیت‌های کمتر نسبت به روش لیزرل پیشنهاد می‌کنند. در پژوهش حاضر نیز از روش کمترین مجذورات جزئی به علت مزایایی که نسبت به رویکرد مبتنی بر کوواریانس دارد، استفاده شده است. همچنین به دلیل کاربردی بودن پژوهش حاضر بنا به نظر (چین، مارکولین و نیوستد ۱۹۹۶)، روش کمترین مجذورات جزئی مناسب‌تری با اهداف این پژوهش دارد.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان وب سایت‌های رزرو

آنلاین توره‌های مسافرتی بودند که شامل دانشجویان دانشگاه خلیج فارس، پیام نور و دانشگاه آزاد اسلامی استان بوشهر که حداقل یکبار تجربه خرید از وب سایت داشته‌اند در نظر گرفته شده است. بدین منظور ۴۰۰ پرسشنامه به روش راحت یا در دسترس (Convenience) در بین آنان توزیع شد. از این تعداد پرسشنامه، به ۳۷۹ پرسشنامه پاسخ داده شد که از این تعداد ۱۲ پرسشنامه به دلیل عدم پاسخگویی کامل به تعداد زیادی از سؤالات از تحلیل حذف شده و در نهایت ۳۶۷ پرسشنامه وارد تحلیل شدند.

### ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت بررسی موضوع و پاسخ به سؤالی‌هایی تحقیق علاوه بر منابع کتابخانه‌ای از پرسشنامه بسته استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول با تعداد ۵ سوال مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم با تعداد ۲۰ سوال، مربوط به سؤالی‌های مورد نیاز برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. در پرسشنامه حاضر از مقیاس ۵

میانگین واریانس استخراج شده<sup>۴</sup> می‌شود. در مورد پایایی هر یک از گویه‌ها، بار عاملی ۰/۶ و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی نشانگر مناسب بودن هر یک از گویه‌های آن سازه می‌باشد. همچنین بارعاملی گویه‌ها باید حداقل در سطح ۰/۱ معنی‌دار باشند (گفن و اشتراپ، ۲۰۰۵). جهت محاسبه آماره  $t$  برای تعیین معنی‌داری بارهای عاملی از آزمون بوت اشتراپ (با ۳۰۰ زیرنمونه) استفاده شد. جهت بررسی پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلداشتاين ( $\rho_c$ ) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش  $\rho_c$  باید ۰/۷ یا بیشتر باشند. ملاک سوم بررسی پایایی، میانگین واریانس استخراج شده می‌باشد (فرنل و لاکر، ۱۹۸۱). فرنل و لاکر مقادیر AVE ۰/۵۰ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند (چین، ۱۹۸۸). در جدول ۱ بارهای عاملی،  $\rho_c$  و AVE و همچنین آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش ارائه شده‌اند. مقادیر این جدول‌ها نشان دهنده پایایی کافی و مناسب سازه‌ها هستند.

گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که در طیفی بین کاملاً موافق (۵) تا کاملاً مخالف (۱) تعریف شده است. چنان که عدد (۱) نشان دهنده کمترین ارزش و عدد (۵) نشان دهنده بالاترین ارزش است. در پژوهش حاضر محقق برای توزیع پرسشنامه‌ها از روش مراجعه مستقیم استفاده نموده است. برای اندازه‌گیری کیفیت وبسایت از پرسشنامه (شین و همکارانش ۲۰۱۳)، برای اندازه‌گیری هیجان مشتری از پرسشنامه مارتنسن (۲۰۱۶)، برای اندازه‌گیری رضایت الکترونیکی مشتری از پرسشنامه (پریرا ۲۰۱۶)، برای اندازه‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتری از پرسشنامه (لویاکونو و همکاران ۲۰۰۷ و پریرا ۲۰۱۶) استفاده شد.

**روایی و پایایی ابزارهای تحقیق (آزمون الگوی اندازه‌گیری):** آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی<sup>۱</sup>) و روایی (روایی واگرا<sup>۲</sup>) سازه‌ها و ابزارهای پژوهش می‌شود. برای بررسی پایایی سازه‌ها (فرنل و لاکر ۱۹۸۱) سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند که شامل: ۱- پایایی هر یک از گویه‌ها، ۲- پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> هر یک از سازه‌ها و ۳-

جدول ۱: بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

گوینه	بار عاملی	گوینه	بار عاملی	گوینه	بار عاملی	گوینه	بار عاملی
کیفیت وبسایت ۱	۰/۶۶	هیجان مشتری ۱	۰/۸۱	رضایت مشتری ۱	۰/۷۵	وفاداری مشتری ۱	۰/۷۶
کیفیت وبسایت ۲	۰/۷۲	هیجان مشتری ۲	۰/۸۲	رضایت مشتری ۲	۰/۸۳	وفاداری مشتری ۲	۰/۸۳
کیفیت وبسایت ۳	۰/۷۰	هیجان مشتری ۳	۰/۷۶	رضایت مشتری ۳	۰/۸۲	وفاداری مشتری ۳	۰/۷۹
کیفیت وبسایت ۴	۰/۷۹	هیجان مشتری ۴	۰/۶۵	رضایت مشتری ۴	۰/۷۸	وفاداری مشتری ۴	۰/۷۳
کیفیت وبسایت ۵	۰/۷۰	هیجان مشتری ۵	۰/۶۵				
کیفیت وبسایت ۶	۰/۷۶	هیجان مشتری ۶	۰/۶۱				
آلفای کرونباخ	۰/۸۲		۰/۸۲		۰/۸۱		۰/۷۹
$\rho_c$	۰/۸۷		۰/۸۷		۰/۸۸		۰/۸۶
AVE	۰/۵۲		۰/۵۲		۰/۶۴		۰/۶۱

توجه: تمامی بارهای عاملی در سطح ۰/۰۱ و بالاتر معنی‌دار می‌باشند.

<sup>۳</sup>. Composite Reliability

<sup>۴</sup>. Average Variance Extracted

<sup>۱</sup>. Internal Consistency

<sup>۲</sup>. Discriminant Validity

برای بررسی روایی یا روایی واگرای سازه‌ها، (چین، ۱۹۸۸) دو ملاک را توصیه می‌کند که، ۱- گویه‌های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه‌های دیگر داشته باشند. (گیفن و اشتراپ ۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل ۰/۱ بیشتر از بار عاملی

همان گویه بر سازه‌های دیگر باشد. ملاک دوم اینکه جذر AVE یک سازه باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. در جدول ۲ بار مقطعی گویه‌ها بر سازه‌های پژوهش گزارش شده‌اند.

جدول ۲: بارهای عاملی متقاطع برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها

سؤال / متغیر	کیفیت وب سایت	هیجان مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
WQ1	۰,۶۶	۰,۳۶	۰,۴۴	۰,۴۱
WQ2	۰,۷۲	۰,۳۸	۰,۴۷	۰,۴۵
WQ3	۰,۷۱	۰,۳۸	۰,۴۵	۰,۴۰
WQ4	۰,۷۹	۰,۴۶	۰,۴۸	۰,۴۳
WQ5	۰,۷۰	۰,۴۳	۰,۳۵	۰,۳۳
WQ6	۰,۷۶	۰,۵۳	۰,۴۵	۰,۴۶
CE1	۰,۵۱	۰,۸۱	۰,۴۱	۰,۴۶
CE2	۰,۵۲	۰,۸۲	۰,۴۱	۰,۴۳
CE3	۰,۴۴	۰,۷۶	۰,۳۴	۰,۳۲
CE4	۰,۳۷	۰,۶۵	۰,۲۹	۰,۳۳
CE5	۰,۳۹	۰,۶۵	۰,۳۷	۰,۲۸
CE6	۰,۲۵	۰,۶۲	۰,۲۸	۰,۲۴
CS1	۰,۴۳	۰,۳۷	۰,۷۵	۰,۳۶
CS2	۰,۵۲	۰,۳۷	۰,۸۳	۰,۴۱
CS3	۰,۴۶	۰,۳۷	۰,۸۲	۰,۴۰
CS4	۰,۵۳	۰,۴۴	۰,۷۹	۰,۴۹
CL1	۰,۵۱	۰,۴۰	۰,۴۱	۰,۷۶
CL2	۰,۴۷	۰,۴۱	۰,۴۱	۰,۸۳
CL3	۰,۳۶	۰,۳۴	۰,۳۹	۰,۷۹
CL4	۰,۴۳	۰,۳۶	۰,۴۳	۰,۷۳

با توجه به جدول ۲ تمامی ابعاد بیشترین بار عاملی را بر سازه خودشان دارند و حداقل فاصله بین بارعاملی مربوط به سازه خودشان بیش از ۰/۱ می‌باشد که نشان می‌دهد سازه‌های

پژوهش از روایی مناسبی برخوردار هستند. در جدول ۳ نتایج مربوط به بررسی همبستگی و ملاک دوم روایی یعنی جذر متوسط واریانس استخراج شده گزارش شده‌اند.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیر	کیفیت وبسایت	هیجان مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
کیفیت وبسایت	۰/۷۲			
هیجان مشتری	۰/۵۷**	۰/۷۲		
رضایت الکترونیکی مشتری	۰/۶۰**	۰/۴۸**	۰/۸۰	
وفاداری الکترونیکی مشتری	۰/۵۶**	۰/۴۷**	۰/۵۲**	۰/۷۸
میانگین	۳/۳۰	۳/۰۶	۳/۲۳	۲/۹۱
انحراف معیار	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۹

توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

رضایت الکترونیکی مشتری با وفاداری الکترونیکی مشتری ( $r=0/52$ ) در سطح  $p<0/01$  مثبت و معنادار است. برای اطمینان بیشتر و پیش از اقدام به استفاده از روش تحلیل عاملی، باید از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اکتشافی اطمینان حاصل شود. حجم نمونه عامل تعیین کننده‌ای در صحت خوشه‌بندی عناصر با تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی است. یکی از روش‌های بررسی کفایت نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه شاخص کفایت نمونه است. شاخص کفایت نمونه توسط کایزر، مایر و اولکین نوآوری شده است و برای همین آن را با نماد KMO نمایش می‌دهند. این شاخص باید بالای  $0/7$  باشد البته بین  $0/5$  تا  $0/7$  نیز با احتیاط قابل قبول است.

با توجه به جدول ۳ جذر میانگین واریانس استخراج شده تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از همبستگی آن‌ها با متغیرهای دیگر است. بنابراین ملاک دوم بررسی روایی واگرا متغیرهای پژوهش برقرار است. علاوه بر این اعداد زیر قطر ماتریس همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها گزارش شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی کیفیت وبسایت با هیجان مشتری ( $r=0/57$ )، رضایت الکترونیکی مشتری ( $r=0/60$ ) و وفاداری الکترونیکی مشتری ( $r=0/56$ ) در سطح  $p<0/01$  مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی هیجان مشتری با رضایت الکترونیکی مشتری ( $r=0/48$ ) و وفاداری الکترونیکی مشتری ( $r=0/47$ ) در سطح  $p<0/01$  مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی

جدول ۴: تست KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test		وفاداری	رضایت	هیجان	کیفیت وبسایت
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.۹۲۳	.۹۰۳	۸۹۴	.۹۵۴
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۱۸۷۱,۴۱۰	۱۱۴۹,۵۹۱	۲۰۴۷,۷۵۷	۴۲۸۱,۲۹۴
	df	۲۸	۱۵	۶۶	۱۳۶
Sig.		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰



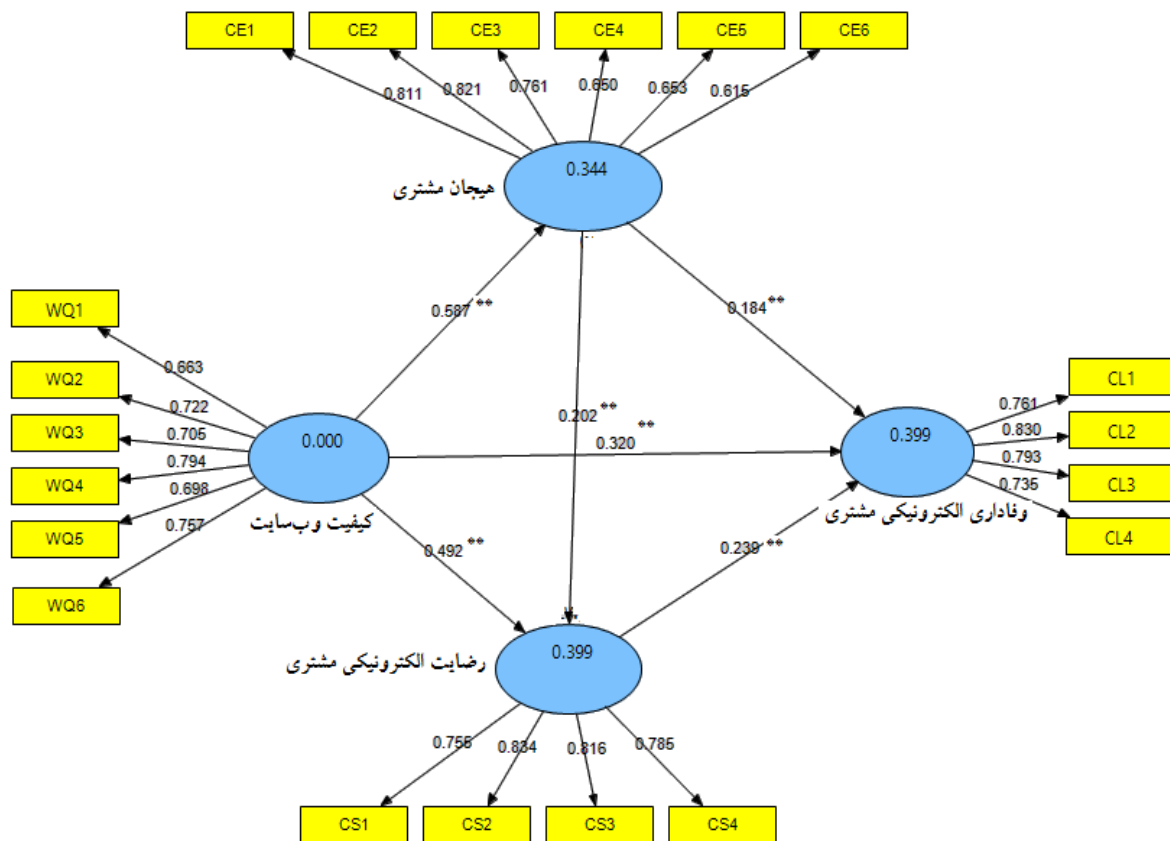
افراد دارای دکترا با ۷ درصد بوده است.

**آزمون مدل معادلات ساختاری:** برای پیش‌بینی وفاداری الکترونیکی مشتری، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگو یابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه‌های پژوهش، از روش حداقل مجزورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. همچنین از روش بوت استراپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره T جهت تعیین معنی‌داری ضرایب مسیر استفاده شد. در شکل ۲ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل تمام ضرایب مسیر مثبت و معنادار هستند. اعداد داخل دایره واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش هستند.

با توجه به اعداد بدست آمده از تست KMO بنابراین حجم نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. مقدار آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد خی دو بهنجار (خی دو تقسیم بر درجه آزادی) از ۲ کوچکتر است.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

**بررسی داده‌ها و جمعیت‌شناختی:** بررسی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۳ درصد زنان تشکیل داده‌اند. از نظر سن، بیشترین درصد جمعیت پاسخ‌دهندگان (۵۹٪) افراد بین ۲۶ تا ۳۰ سال و کمترین درصد (۱۲٪) افراد بالای ۴۰ سال بوده است. بیشترین فراوانی میزان تحصیلات، مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی با ۴۵ درصد و کمترین فراوانی مربوط به



شکل ۲: الگوی آزمون شده وفاداری الکترونیکی مشتری

ضرایب تی هستند.

در جدول ۵ برآورد ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است. اعداد داخل پرانتز

جدول ۵: ضرایب مسیر واریانس تبیین شده

متغیرها	ضرایب مسیر	واریانس تبیین شده
به روی وفاداری الکترونیکی مشتری از: ۱- رضایت الکترونیکی مشتری ۲- هیجان مشتری ۳- کیفیت وبسایت	۰/۲۴** (۳/۵۹۹) ۰/۱۸** (۳/۱۹۰) ۰/۳۲** (۴/۵۳۲)	۰/۴۰
به روی رضایت الکترونیکی مشتری از: ۱- هیجان مشتری ۲- کیفیت وبسایت	۰/۲۰** (۳/۲۳۶) ۰/۴۹** (۷/۳۱۳)	۰/۴۰
به روی هیجان مشتری از: کیفیت وبسایت	۰/۵۹** (۱۴/۱۶۹)	۰/۳۴

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 

تبیین می‌شود.

در جدول ۶ ضرایب غیر مستقیم و ضرایب تی متغیرهای پژوهش گزارش شده است. مطابق با جدول ۶ تأثیر غیرمستقیم کیفیت وبسایت بر وفاداری الکترونیکی مشتری از طریق رضایت الکترونیکی مشتری و هیجان مشتری مثبت و معنادار است. تأثیر غیرمستقیم کیفیت وبسایت بر رضایت الکترونیکی مشتری از طریق هیجان مشتری مثبت و معنادار است. تأثیر غیرمستقیم هیجان مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری از طریق رضایت الکترونیکی مشتری مثبت و معنادار است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود تأثیر کیفیت وبسایت ( $\beta = 0/32$ )، هیجان مشتری ( $\beta = 0/18$ ) و رضایت الکترونیکی مشتری ( $\beta = 0/24$ ) بر وفاداری الکترونیکی مشتری در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است. تأثیر هیجان مشتری ( $\beta = 0/20$ ) و کیفیت وبسایت ( $\beta = 0/49$ ) بر رضایت الکترونیکی مشتری در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است. تأثیر کیفیت وبسایت بر هیجان مشتری ( $\beta = 0/59$ ) در سطح ( $P < 0/01$ ) مثبت و معنادار است. با توجه به جدول ۵، ۴۰ درصد واریانس وفاداری الکترونیکی مشتری، ۴۰ درصد از واریانس رضایت الکترونیکی مشتری و ۳۴ درصد از واریانس هیجان مشتری توسط مدل پژوهش

جدول ۶: ضرایب مسیر واریانس تبیین شده

متغیرها	ضرایب غیرمستقیم	ضرایب تی
تأثیر غیرمستقیم کیفیت وبسایت بر وفاداری الکترونیکی مشتری از طریق: رضایت الکترونیکی مشتری هیجان مشتری	۰/۱۲** ۰/۱۱**	۳/۲۲۹ ۳/۱۱۲
تأثیر غیرمستقیم کیفیت وبسایت بر رضایت الکترونیکی مشتری از طریق: هیجان مشتری	۰/۱۲**	۳/۱۵۵
تأثیر غیرمستقیم هیجان مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری از طریق: رضایت الکترونیکی مشتری	۰/۰۵*	۲/۴۰۶

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ 

بررسی اعتبار اشتراک<sup>۲</sup> و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی<sup>۳</sup> می‌شوند. شاخص اشتراک کیفیت مدل اندازه‌گیری

روش‌هایی برای بررسی اعتبار مدل در PLS وجود دارد. این روش‌ها که به آن بررسی اعتبار<sup>۱</sup> می‌گویند شامل شاخص

۲. CV-Redundancy

۱. Cross-validation

۳. CV- Communalilty

و همکاران، ۲۰۰۵). همانطور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود مثبت بودن مقادیر اعتبار اشتراک و اعتبار حشو برای تمامی متغیرها در پژوهش حاضر نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن  $Q^2$  استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشند (تنن هاوس

جدول ۷: اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	$Q^2$ (CV-Redundancy)	CV- Commuality
کیفیت وب‌سایت	-	۰/۵۲۵
هیجان مشتری	۰/۱۷۶	۰/۵۲۳
رضایت الکترونیکی مشتری	۰/۲۲۶	۰/۶۳۷
وفاداری الکترونیکی مشتری	۰/۱۵۹	۰/۶۰۹

پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق  $GOF$  ۰/۴۷ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است. در نهایت با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده جدول ۸ نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

علاوه بر شاخص‌های فوق، شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص  $GOF^1$  می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه (سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	T	نتیجه آزمون
۱- کیفیت وب‌سایت بر هیجان مشتری تأثیر دارد.	۰,۵۸۷	۱۴,۱۶۹	تایید فرضیه
۲- کیفیت وب‌سایت بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۰,۴۹۲	۷,۳۱۳	تایید فرضیه
۳- کیفیت وب‌سایت بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	۰,۳۲۰	۴,۵۳۲	تایید فرضیه
۴- هیجان مشتری بر رضایت مشتری تأثیر دارد.	۰,۲۰۲	۳,۲۳۶	تایید فرضیه
۵- هیجان مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	۰,۱۸۴	۳,۱۹۰	تایید فرضیه
۶- رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد.	۰,۲۳۹	۳,۵۹۹	تایید فرضیه

ساختاری نشان داد که الگوی پیشنهادی با داده‌های این پژوهش برازش نسبتاً خوبی دارد و می‌تواند ۴۰ درصد واریانس وفاداری الکترونیکی مشتری، ۴۰ درصد از واریانس رضایت الکترونیکی مشتری و ۳۴ درصد از واریانس هیجان مشتری را تبیین کند.

### جمع‌بندی نتایج

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت وب‌سایت، هیجان مشتری و رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری با استفاده از معادلات ساختاری بود. نتایج معادلات

<sup>۱</sup>. Goodness Of Fit

و همکاران (۲۰۱۵)؛ پارک و همکاران (۲۰۱۰)؛ دولیک و چباک (۲۰۱۳) و پاول و کوپر (۲۰۰۶) همخوانی دارد. بنابر این اگر احساس خوبی در مشتریان ایجاد شود، مشتریان شاد شوند، با شنیدن نام برند احساس لذت و شادی به آنان دست دهد و نسبت به آن دلبستگی داشته باشند، باعث افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. افراد روابط هیجانی قوی با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله برای سال‌ها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آنها را به برند یاد شده وفادار می‌نماید. بنابراین هیجان مشتری باعث افزایش رضایت مشتری و وفاداری الکترونیکی مشتری می‌شود.

نتایج بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان نشان داد که رضایت الکترونیکی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین رضایت مشتری الکترونیکی منجر به افزایش وفاداری مشتری می‌شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های کیم و همکاران (۲۰۱۵)؛ علی و همکاران (۲۰۱۶)؛ میکول-رومرو، کاپلیر-گینر و آدم - سانچز (۲۰۱۴) و پیرا و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اگر مشتریان از خدمات وبسایت شرکت بسیار راضی باشند، انتخاب خود برای استفاده از خدمات وبسایت شرکت را انتخاب درستی بدانند، خرید از وبسایت شرکت انتظارات آنان را برآورده کند و باور داشته باشند که وبسایت شرکت دارای ویژگی‌های بسیار مطلوبی است منجر به افزایش وفاداری مشتری الکترونیکی می‌شود. بنابر این رضایت، خوشایندی برآمده از آگاهی به یک وضعیت راحت است که معمولاً با ارضای بعضی تمایلات خاص پیوند خورده است. چنانچه افراد به اهداف و خواسته‌های مورد نظر خود دست یابند و بدین جهت ارضا شوند در این صورت حالت خوشایندی به آنها دست می‌دهد و در نتیجه وفاداری آنها به استفاده از خدمات شرکت بیشتر خواهد بود. به طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت مشتری الکترونیکی بصورت مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر می‌گذارند. این یافته‌ها اهمیت این متغیرها را برای شرکت‌های مسافرتی به منظور تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان مورد تأکید قرار می‌دهند.

نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم نشان داد که کیفیت وب و سایت بر هیجان مشتری، رضایت مشتری الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های کیم و لنون (۲۰۱۳)؛ پاندی و چولا (۲۰۱۶)؛ لو و همکاران (۲۰۱۶) و چن و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد به هر میزان که وبسایت و خدمات الکترونیکی از کیفیت بیشتری برخوردار باشد به همان میزان بر میزان هیجان مشتری، رضایت مشتری الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتری افزوده می‌شود. به عبارت دیگر هر چقدر در دسترس بودن، سهولت استفاده، کارآیی، انعطاف‌پذیری، قابلیت اطمینان، امنیت/ حفظ اسرار، پاسخگویی، اطمینان/تضمین، زیبایی سایت، جاذبه بصری، ابتکاری بودن و جاذبه عاطفی بیشتر باشد هیجان مشتری، رضایت مشتری الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی مشتری نیز بالا خواهد رفت. رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می‌کند. اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایت‌مند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می‌کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می‌شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می‌کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می‌شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (ناصر و جمال، ۲۰۰۲). همچنین کیفیت وبسایت نقش مهمی در هیجان و وفاداری مشتریان ایفا می‌کند. وبسایت با کیفیت بالا نه تنها روی تصمیم خرید مشتری تأثیر می‌گذارد بلکه از مهمترین دلایل مصرف‌کنندگان برای تعیین اینکه آیا خرید بصورت الکترونیکی صورت گیرد یا نه، می‌باشد. کیفیت ضعیف وبسایت منجر به عدم وفاداری مشتری و رفتن مشتریان به سمت رقبا و افزایش هزینه‌ها می‌گردد. همچنین نتایج فرضیه‌ها چهارم و پنجم نشان می‌دهد هیجان مشتری بر رضایت مشتری الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های مارتنسن و همکاران (۲۰۱۶)؛ هادسون

### محدودیت‌های پژوهش

در این پژوهش تنها نمونه‌ای از مشتریان وب‌سایت‌های رزور آنلاین تورهای مسافرتی بررسی شد؛ بنابراین تعمیم نتایج به دیگر بافت‌ها و شرکت‌های خدماتی با محدودیت مواجه است. همچنین، یافته‌ها بر اساس داده‌های خود گزارش دهی هستند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته استفاده گردد. نهایتاً این پژوهش خصوصیات شخصیتی پاسخ‌دهندگان را در نظر نگرفته و بررسی‌ها به طور مجزا روی گروه زنان و مردان انجام نشده است، امید است تحقیقات آینده خصوصیات شخصیتی و رفتاری زنان و مردان را به شکل مجزا در خریدهای آنلاین بررسی نمایند.

### پیشنهادات

بر اساس نتایج بدست آمده کیفیت وب‌سایت‌های رزرواسیون تأثیر مستقیمی بر رضایت و وفاداری مشتریان دارد، از این رو: \* شرکت‌های رزرواسیون برای ارائه بهتر اطلاعات به مشتریان نیازمند توجه بیشتر به رنگ، فونت و اطلاعات وارد شده در سایت را دارند، به گونه‌ای که این اطلاعات مشتریان را از سردرگمی رهایی دهد.

\* با توجه به روند روزافزون مسافرت در جهان و استفاده از وب‌سایت‌ها برای این منظور این شرکت‌ها می‌توانند خدمات ویژه‌ای به مشتریان وفادار خود مثل کارت تخفیف یا طبقه‌بندی کردن مشتریان بر اساس تعداد خرید آن‌ها در سال انجام دهند و تخفیفاتی را برای آنان اعمال نمایند.

\* شناسایی تاریخ‌های مهم در زندگی مشتریان که باعث ایجاد حس هیجان در آنها می‌شود، مثل تولد، ازدواج و ارسال پیامک و هدیه به آنها به منظور نشان دادن وفاداری و توجه شرکت به مشتریان باوفا.

\* بررسی مستمر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان وفادار و پیگیری خاص برای رفع مشکل آن‌ها تا رسیدن به نتیجه مطلوب.

## منابع و مآخذ:

- جوانمرد، ح.ا. و سلطانزاده، ع.ا. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)", فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۲۵، صص. ۵۳-۵۶.
- سیدعباسزاده، م.م.، امانی ساری‌بگلو، ج.، هیمین‌خضری، آ. و پاشوی، ق. (۱۳۹۱). "مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری"، ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- Ali, F., Amin, M. & Ryu, K. (2016). "The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), PP. 45-70.
- Awiagah, R., Kang, J. & Lim, J.I. (2016). "Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana", *Information Development*, 32(4), PP. 815-836.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), PP. 391-402.
- Bansal, H.S. & Taylor, S.F. (2015). "Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service provider switching intentions", In *Proceedings of the 1999 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (PP. 75-82). Springer International Publishing.
- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites", *Journal of Services Marketing*, 24(2), PP. 112-127.
- Chen, X., Huang, Q. & Davison, R.M. (2017). "The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty", *International Journal of Information Management*, 37(1), PP. 1563-1574.
- Chin, W.W. (1998). "Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling".
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. & Newsted, P.R. (1996). "A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study", *Information Systems Research*, 14, PP. 189-217.
- Consoli, D. (2010). "A new concept of marketing: The emotional marketing. BRAND", *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), PP. 52-59.
- Denni, A., Scott, W. & Irina, V.K. (2019). "Online relationship marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, 17(3), PP. 369-393.
- Dolbec, P.Y. & Chebat, J.C. (2013). "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity", *Journal of Retailing*, 89(4), PP. 460-466.

- Eisingerich, A., Merlo, O., Heide, J. & Tracey, P. (2016). "Customer satisfaction and purchase behavior: The role of customer input", In looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing (PP. 220-220). Springer International Publishing.
- Ennew, C.T., Binks, M.R. & Chiplin, B. (2015). "Customer satisfaction and customer retention: An examination of small businesses and their banks in the UK", In Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (PP. 188-192). Springer International Publishing.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, 18(1), PP. 39-50.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2005). "A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example", Communications of the AIS, 16 (5), PP. 91-109.
- G Tomas, M., Hult, P., Nidhishama, F.V. & Yufei Zhang, M. (2019). "Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online And Offline Purchases?", Journal of Retailing, 95(1), PP. 10-23.
- Harris, L.C. & Goode, M.M. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", Journal of retailing, 80(2), PP. 139-158.
- Hart, S., Smith, A., Spark, L. & Tzokas, N. (1999). "Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?", Journal of marketing management, vol.15, PP. 541-562.
- Hudson, S., Roth, M.S., Madden, T.J. & Hudson, R. (2015). "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth:", An empirical study of music festival attendees. Tourism Management, 47, PP. 68-76.
- James, E., Bartlett, Il., Joe, W.K., Chdwick, C.H. (2001). "Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey", Research Information Technology, and Performance Journal, 19(1): PP. 44-46.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). "Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), PP. 379-414.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N. & Kim, K.S. (2010). "An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems", Electronic Commerce Research and Applications, 9(1), PP. 84-95.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013). "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), PP. 33-56.
- Kim Min, G., Hyunjoon, Y, Anna, S.M. (2018). "The Impact of Customer Loyalty and Restaurant Sanitation Grades on Revisit", Intention and the Importance of Narrative Information, Cornell Hospitality Quarterly, 59. (3), PP. 275-284.

- Kim, M., Vogt, C.A. & Knutson, B.J. (2015). "Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), PP. 170-197.
- Kim, Y. & Peterson, R.A. (2017). "A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce", *Journal of Interactive Marketing*, 38, PP. 44-54.
- Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D. & Hémonnet-Goujot, A. (2015). "Marketing management", (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Larson. & Susanna. (2004). "Managing Customer Loyalty in the Automative Industry", Department of Business Administration and Social Sciences, P. 6.
- Lee, Y. & Kozar, K.A. (2006). "Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach", *Decision support systems*, 42 (3), PP. 1383-1401.
- Luo, H., Han, X. & Yu, Y. (2016). "The impact of website quality on user loyalty through perceived value and commitment", In *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 2016 13th International Conference on (PP. 1-5). IEEE.
- Martensen, A., Martensen, A., Grønholdt, L. & Grønholdt, L. (2016). "The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: findings from a service industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), PP. 298-314.
- Miquel-Romero, M.J., Caplliure-Giner, E.M. & Adame-Sánchez, C. (2014). "Relationship marketing management: Its importance in private label extension", *Journal of Business Research*, 67(5), PP. 667-672.
- Abdul Hamid, N.A., Cheun, C.H., Abdullah, N.H., Ahmad, M.F., Ngadiman, Y. (). "Does Persuasive E-commerce Website Influence Users' Acceptance and Online Buying Behavior?", *The Findings of the Largest E-commerce Website in Malaysia, ICT for a Better Life and a Better World*, 30(1), PP. 263-279.
- Pandey, S. & Chawla, D. (2016). "Impact of changing consumer lifestyles and website quality on online satisfaction and loyalty-an emerging market framework", *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 12(1), PP. 50-71.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis and Joseph R. Priester. (2006). "Brand Attachment: Constructs, Consequences and Causes", *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), PP. 191-230.
- Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis and Joseph R. Priester, Eisingerich, Andreas. B., Lacobucci, D. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", *JOURNAL OF Marketing*.
- Pawle, J. & Cooper, P. (2006). "Measuring emotion e lovemarks, the future beyond brands". *Journal of Advertising Research*, 46(1), PP. 38-48.



- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). "Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, PP. 279-291.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S. & Lee, C.W. (2013). "The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea", *International Journal of Information Management*, 33(3), PP. 453-463.
- Sun, P., Cárdenas, D.A. & Harrill, R. (2016). "Chinese Customers' Evaluation of Travel Website Quality: A Decision-Tree Analysis", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), PP. 476-497.
- Towhidi, G. & Srite, M. (2016). "The Effect of Website Quality on Repurchase Intention: The Moderating Role of Espoused Cultural Differences", *Human-Computer Interaction (SIGHCI)*.
- Turban, Efraim, king, David, Lee, Jae, Ting peng Liang. (2010). "Electronic commerce", *A managerail perspective*. PP. 108-124.
- Venkatesh, R. (2019). "A study on Marketing Strategies to Increase Customer Base:A Case Study", *International Journal of Business Economics & Management Research*, 9(3), PP. 1-8.
- Vijay, T.S, Sanjeev, P. & Vinita, S. (2019) "The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(1), PP. 1-15.

## **Examining the impact of website quality, customer emotion and satisfaction on e-customers' loyalty on travel booking websites**

\* **Bagher Abbaspour**

\*\* **Nadereh Sadat Najafizadeh**

\*\*\* **Ali Akbar Mirzaee**

### **Abstract**

The present study is aimed to evaluate the impact of website quality, customer emotion and E-satisfaction on E-loyalty. This study is an applied study based on purpose and it is a survey-descriptive in terms of data collection. The study population was Students of Bushehr Province universities with previous experience using online travel website. By convenience sampling, 367 customers were selected. The relationship between those constructs were tested using structural equations modeling by the partial least squares SMARTPLS software. The results showed that the quality of website, customer emotion and customer satisfaction Impact on E-loyalty and there was positive and significant relationship between variables. The results of this study contribute to academic and managerial fields. Academically, the findings add to existing knowledge. The findings help managers of travel companies to improve their travel website usability, by providing useful information, making trust, generating emotion and attractiveness.

**Key Words:** Website quality, Customer emotion, Electronic customer satisfaction, Customer electronic loyalty, Travel.

---

\* Instructor, Business Management Unit, Bushehr Unit - Kangan Band Center, Islamic Azad University, Bushehr, Iran (Corresponding Author), Email: kindbagher@gmail.com

\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran

\*\*\* Master of Business Administration, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran