




Investigating the Impact of E-Servicescape Dimensions and Experience & Risk Factors on E-WOM: Mediating Role of Trust

- Vahideh Alipoor** * Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran
- Mohammad Reza Sa'di**  Assistant Professor, Financial and Insurance Finance Research Group, Research Institute of Economics, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
- Ghazal Golshan**  Master in Business Management, University of Zanjan, Zanjan, Iran

Abstract

Nowadays, one of the important topics in e-commerce which has become a concern of many countries is electronic word of mouth due to increasing use of Internet for activities such as shopping or obtaining information. The purpose of this study is to investigate the effect of e-service factors as well as experience and risk on E-WOM by considering the mediating role of the trust variable. The statistical population of this research consists of buyers from Tehran/Karaj from Alibaba website. 384 samples were selected by Cochran's formula and data was collected by distributing questionnaires. The research data were analyzed by structural equation modeling using Amos. The results show that e-services dimensions as well as experience have a positive and significant effect on trust and E-WOM. Trust also has positive and significant effect on E-WOM. The results emphasize the importance of focusing on improving the quality of e-services in online stores and user experience of buyers on their participation in advertising.




Keywords: E-commerce, E-servicescape, Experience, Risk, E-WOM, Trust.

* Corresponding Author: vahidehalipoor@znu.ac.ir

How to Cite: Alipoor, V., Sa'di, M. R., Golshan, Gh. (2022). Investigating the Impact of E-Servicescape Dimensions and Experience & Risk Factors on E-WOM: Mediating Role of Trust, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, 11(41), 87-114.



بررسی تأثیر ابعاد خدمات الکترونیکی و فاکتورهای تجربه و ریسک بر تبلیغات الکترونیکی شفاهی با نقش میانجی اعتماد

- وحدیده علیپور *  استادیار، عضو هیئت علمی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران
- محمد رضا سعدی  استادیار، عضو هیئت علمی، گروه پژوهشی اقتصاد مالی و بیمه، پژوهشکده علوم اقتصادی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- غزل گلشن  کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

چکیده

امروزه یکی از مباحث مهم در تجارت الکترونیک که به عنوان دغدغه بسیاری از کشورها مطرح گشته، تبلیغات شفاهی الکترونیکی است که به علت استفاده روزافزون کاربران از اینترنت برای خرید یا کسب اطلاعات اهمیت فراوانی دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فاکتورهای ابعاد خدمات الکترونیکی و نیز تجربه و ریسک بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیر اعتماد است. جامعه آماری این تحقیق خریداران شهرستان‌های تهران و کرج از وبسایت علی‌بابا است که بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه انتخاب و گردآوری داده به وسیله پرسشنامه انجام شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آموس صورت گرفت. نتایج یافته‌ها نشان می‌دهد که ابعاد خدمات الکترونیکی و نیز تجربه بر اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، اعتماد نیز بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش بر اهمیت تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های اینترنتی و ارتقای تجربه کاربری خریداران در مشارکت در انجام تبلیغات توسط آنان تأکید می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: تجارت الکترونیک، خدمات الکترونیکی، تجربه، ریسک، تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اعتماد.

مقاله حاضر برگرفته از رساله کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه زنجان است.

* نویسنده مسئول: vahidehalipoor@znu.ac.ir

مقدمه

ظهور فناوری‌های جدید مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ به‌طور کلی و اینترنت به‌طور خاص، علاوه بر ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی، با ورود به حوزه تجارت و اقتصاد سبب تغییرات اقتصادی قابل‌توجهی از طریق تغییر الگوی مدیریت و عوامل رقابتی شرکت‌ها گشته است. یکی از این جنبه‌های تأثیرپذیر، استراتژی شرکت‌ها و سازمان‌ها در نحوه توزیع محصولات و خدمات خود در بازارهای آنلاین است که سبب ایجاد پدیده‌ای به نام تجارت الکترونیک گشته است (Jacobsen et al., 2012؛ Fransi et al., 2017). توسعه فناوری و جهانی‌شدن، فرصت‌های تجارت الکترونیکی را افزایش داده و امکان توسعه بیشتر تجارت جهانی را فراهم کرده است. تجارت الکترونیکی خود توانسته تا شیوه انجام معاملات و فعالیت‌های تجاری و نیز مفهوم کلی خرید را تغییر دهد (Dobroselskyi et al., 2021). تجارت الکترونیک، استفاده از اینترنت برای خرید، فروش و یا پشتیبانی از محصولات و خدمات، نه تنها به‌عنوان شکلی از تبادل تجاری، بلکه به‌عنوان راهی برای تبادل اطلاعات و پشتیبانی پس از فروش است (Fernandez-Bonilla et al., 2022). ظهور این نوع تجارت به کمک تکنولوژی‌های جدید مبتنی بر اینترنت، باعث ایجاد استراتژی‌های جدید برای صاحبان مشاغل، به‌عنوان مثال استفاده از اینترنت برای حضور در حوزه برخط و ارائه خدمات به‌صورت مجازی به مشتریان، گشته است (خدادادحسینی و اسداللهی، ۱۳۹۷).

از سوی دیگر، کاربرد گسترده فناوری اطلاعات و ارتباطات و معرفی شیوه‌های جدید ارتباطاتی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و...، تأثیرات جامعی بر جامعه بشری دارد (GUO et al., 2018) که از جمله این تأثیرات می‌توان به تغییرات قابل‌ملاحظه در الگوی رفتاری مصرف‌کننده و شیوه تصمیم‌گیری خریداران اشاره کرد. این تغییرات باعث شده تا نوع تمرکز در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها و مدیریت امور تجاری به‌ویژه در صنعت تجارت الکترونیک تغییر کند (Serra Cantalops & Salvi, 2014). یکی از

این استراتژی‌های بازاریابی، بهره بردن از تبلیغات شفاهی الکترونیکی^۱ می‌باشد. در زمینه تجارت الکترونیک، این نوع تبلیغات به‌عنوان نظرات مثبت یا منفی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات اینترنتی ارائه می‌شود (Nilashi et al., 2022). در سال‌های اخیر، تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌طور قطعی، تجربه مصرف‌کننده را متحول کرده و انگیزه شرکت در این نوع تبلیغات مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است. رشد قابل توجه شبکه‌های اجتماعی آنلاین تأثیر بالقوه این نوع تبلیغات بر تصمیمات خرید خریداران را بسیار گسترش داده است (Duarte et al., 2018)؛ بنابراین لازم است بازاریابان درک کنند که مشتریان چگونه اطلاعات حاصل از تبلیغات شفاهی الکترونیکی در دسترس در رسانه‌های اجتماعی را برای تسهیل گزینه‌های خرید خود مشاهده و تجزیه و تحلیل می‌کنند (Fadhil Abbas et al., 2020). امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها با درک قدرت تبلیغات شفاهی الکترونیکی، به‌طور فعالانه درصدد ایجاد انگیزه برای مصرف‌کنندگان و خریداران محصولات و خدمات خود هستند تا آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن محتوای مربوط به نام تجاری و مشارکت در این نوع تبلیغات تشویق شوند. مدیران و بازاریابان از این طریق امیدوارند که این خریداران بعدها به مبلغان آنلاین برندهای خود تبدیل شوند (You et al., 2021).

بنابراین، با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد این نوع تبلیغات و اهمیت آن برای مشاغل، سؤال مهمی که مطرح می‌شود این است که چه چیزی تعیین می‌کند که آیا مردم درباره یک محصول یا فروشگاه یا برند در تولید این تبلیغات مشارکت داشته باشند یا نه؟ اگرچه محققان سال‌هاست که نظرات آنلاین و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را مطالعه کرده‌اند، بخش اعظم این مطالعات ادامه بررسی تأثیر این تبلیغات بر خوانندگان آن است. در این پژوهش تلاش بر این است که تبلیغات شفاهی الکترونیکی را از دیدگاهی دیگر مورد بررسی قرار داده و درک شود چه عواملی نویسندگان این تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Nam et al., 2019). این پژوهش به بررسی تأثیر خدمات الکترونیکی و

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

فاکتورهای تجربه و ریسک بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بخش فروشگاه‌های اینترنتی (به‌طور خاص فروشگاه اینترنتی علی‌بابا) پرداخته و در این راستا، اعتماد را به‌عنوان متغیر میانجی مورد توجه قرار می‌دهد.

مروری بر ادبیات

تجارت الکترونیک

همان‌گونه که در بالا اشاره شد، تجارت الکترونیک را می‌توان به‌طور مختصر «خرید، فروش و بازاریابی در اینترنت» و در تعریفی دیگر فرآیند خرید، فروش، انتقال یا تبادل کالا، خدمات و یا اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای، از جمله اینترنت توصیف کرد (Treiblmaier & Sillaber, 2021). تجارت الکترونیک یکی از مهم‌ترین بخش‌های بین‌المللی در اقتصاد محسوب شده و بهره‌وری فعالیت‌های تجاری را از طرقی مانند کاهش هزینه‌های معاملات و تسهیل ورود به بازارهای جدید بهبود می‌بخشد (Kim, 2019).

تبلیغات شفاهی الکترونیکی

امروزه افراد قبل از هرگونه اقدام به خرید در فضای اینترنت مخصوصاً در حوزه گردشگری، به دنبال کسب اطلاعات دقیق نسبت به آن هستند و به دلیل گستردگی و در دسترس بودن منابع موجود در اینترنت، بیشترین اطلاعات و دانش را از این محیط جستجو می‌کنند. به همین علت، یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی کاربران اینترنتی نظرات آنلاین^۱ سایر کاربران و تبلیغات شفاهی الکترونیکی آن‌ها است (ستودگان، ۱۳۹۳). به‌طور کلی تبلیغات شفاهی الکترونیکی به‌منزله تمامی ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها (در اینجا وب‌سایت) تعریف می‌شود (San-Martín et al., 2020). در حقیقت، تبلیغات شفاهی الکترونیکی فرآیند انتقال تجارب قبلی کاربران از خرید، از جمله نظرات آن‌ها در مورد ارائه‌دهندگان خدمات یا کیفیت محصولات، به سایر مشتریان است.

خدمات الکترونیکی

از زمان معرفی مفهوم محیط خدماتی از سوی بیتنر^۱ (۱۹۹۲) مطالعات مفهومی و تجربی بسیاری در این زمینه انجام شده است (Tubillejas-Andres et al., 2020). طبق تعریف بیتنر، به محیط فیزیکی که خدمات و سرویس‌ها به مشتریان ارائه می‌شود محیط خدماتی^۲ گفته می‌شود. این محیط شامل طرح کلی، دکوراسیون طراحی و زیبایی‌شناسی خدمات می‌باشد (Bitner, 1992). اصطلاح خدمات الکترونیکی نیز با استفاده از ویژگی‌های محیط‌های خدمات فیزیکی و پیاده کردن آن‌ها در محیط آنلاین ایجاد شده است (Dassanayake & Senevirathne, 2018). خدمات الکترونیکی به کلیه عواملی اشاره دارد که کاربر هنگام دریافت خدمات موردنظر خود در محیط آنلاین با آن‌ها روبه‌رو است (Kühn et al., 2015). ابعاد خدمات الکترونیکی توسط هریس و گود^۳ (۲۰۱۰) تعریف شده که شامل سه بعد است: جذابیت و زیبایی‌شناختی، چیدمان و عملکرد آنلاین و امنیت (Strutto & Tran, 2019). هرچه این ابعاد با دقت و ریزینی بیشتری طراحی شوند، سطح رضایت و اعتماد نسبت به وب‌سایت نیز افزایش یافته و در نتیجه احتمال تبلیغات شفاهی الکترونیکی نیز افزایش می‌یابد (Teng et al., 2018). درک مشتری از یک شرکت برگرفته از برداشت آن‌ها از وب‌سایت آن شرکت است؛ بنابراین، مهم است که درک کنیم چگونه طراحی سیستم‌های تجارت الکترونیکی و خدمات الکترونیکی بر واکنش مشتری تأثیر می‌گذارد (Benazic&Tankovic,2019).

بعد جذابیت و زیبایی‌شناسی

زیبایی‌شناسی صفحات وب‌سایت به یکی از عوامل اصلی و بسیار مهم در ملاحظات طراحی وب‌سایت‌ها تبدیل شده است (Dou et al., 2018). بعد جذابیت و زیبایی‌شناسی به میزان جذابیت، خوشایندی و تأثیرگذاری کلی یک وب‌سایت خاص توسط مشتریان

-
1. Bitner, M. J.
 2. Servicescapes
 3. Harris, L. C., Goode, M. M. H.

اشاره دارد (Harris & Goode, 2010). این بعد به طور خاص بر لذت مشتری در طی تعامل آنلاین با یک وبسایت تأثیر می‌گذارد. هریس و گود^۱ (۲۰۱۰) اظهار داشته‌اند که بعد جذابیت و زیبایی‌شناختی شامل سه زیرشاخه است که عبارت‌اند از: جذابیت بصری، اصالت طراحی و ارزش سرگرمی. طراحی زیبایی وبسایت‌ها مهم است زیرا می‌تواند مشتریان و کاربران را وادار کند تا به جای کلیک برای خارج شدن از وبسایت، برای کسب اطلاعات بیشتر در وبسایت‌ها بمانند (Xu & Schrier, 2019).

بعد چیدمان و عملکرد

طرح و چیدمان یک وبسایت به ترتیب، سازمان‌دهی، ساختار و سازگاری آن اشاره دارد، درحالی‌که عملکرد آن به میزان تسهیل اهداف خدماتی برای مشتریان توسط چیدمان وبسایت مربوط می‌شود (Harris & Goode, 2010). چیدمان و عملکرد وبسایت‌ها به دلیل تأثیر بر انتخاب و رفتار خرید آنلاین کاربران از اهمیت زیادی برخوردار است. در یک تجارت الکترونیکی مانند یک فروشگاه اینترنتی، سازمان‌ها به دلیل اهمیت وبسایت‌ها به عنوان تنها نقطه گاه تماس مشتریان با صاحبان کسب‌وکارها، برای به دست آوردن مزیت رقابتی بیشتر، نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتری را در طرح، عملکرد و طراحی وبسایت‌های خود لحاظ می‌کنند (افخمی و ترابی، ۱۳۹۱).

بعد امنیت مالی

در میان ابعاد امنیت در تجارت الکترونیکی، حریم خصوصی و امنیت آنلاین از جمله امنیت مالی به عنوان اصلی‌ترین نگرانی‌های کاربران هنگام خرید آنلاین شناخته شده‌اند (Kim, 2020). امنیت مالی آنلاین به درک مشتری از امنیت از لحاظ روش‌های پرداخت و سیاست‌های کلی وبسایت اشاره دارد و زیرمجموعه‌های آن عبارت‌اند از امنیت ادراک‌شده و سهولت پرداخت (Harris et al., 2010؛ Kühn et al., 2015). یکی از دلایل عدم تمایل عموم کاربران به انجام معاملات آنلاین، عمدتاً به دلیل وجود نگرانی‌های

1. Harris, L. C., Goode, M. M. H.

آن‌ها از بابت امنیت در فضای آنلاین و حفظ حریم خصوصی آن‌ها است (Mohd 2019 et al.). در نتیجه، سازمان‌ها ناچارند برای افزایش ادراک مشتریان از امنیت مالی آنلاین وبسایت، رویه و پروتکل‌های آنلاین خود را بهبود ببخشند.

ریسک ادراک شده

علاوه بر خدمات الکترونیکی، فاکتورهای دیگری نیز بر مشارکت کاربران در تبلیغات شفاهی الکترونیکی نقش دارند. یکی از آن‌ها ریسک ادراک شده است. منظور از ریسک، عدم اطمینان (گاهی ناشی از دانش ناکافی مصرف‌کننده از نحوه و تکمیل فرآیند خرید در وبسایت) و ترس از عواقب احتمالی منفی خرید است (San-Martín et al., 2020). ریسک درک شده آنلاین را نیز می‌توان به‌عنوان احساس ناامنی و آسیب‌پذیری هنگام گشت‌وگذار در وبسایت تعریف کرد (Alcántara-Pilara et al., 2017). ریسک، هم بر اعتماد به وبسایت و هم بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر منفی می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهند که ریسک ادراک‌شده بالا، می‌تواند بر قصد مشتریان بالقوه برای خرید محصولات و خدمات آنلاین و رفتارهای آن‌ها در وبسایت تأثیر منفی بگذارد (Kim, 2020)؛ بنابراین، نظریه ریسک ادراک‌شده نقش مهمی در توضیح رفتار خریداران آنلاین ایفا می‌کند (Putu Indiani et al., 2015).

تجربه

از تجربه به‌عنوان یکی دیگر از موارد اثرگذار بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی نام‌برده می‌شود. طبق تعریف ادبیات بازاریابی آکادمیک، تجربه مشتریان پاسخ‌های ذهنی مشتری در سطوح مختلف - حواسی، شناختی، عاطفی، اجتماعی و فیزیکی - هنگام تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با خدمات و محصولات ارائه‌شده توسط یک سازمان یا نام تجاری یا محصول است (Barreto et al., 2018). یک خریدار آنلاین مجرب نسبت به افراد تازه‌کار نسبت به خرید آنلاین اطمینان بیشتری دارد و ریسک کمتری نسبت به محیط وب احساس می‌کند (Stouthuysen et al., 2017). در زمینه تجارت آنلاین، تجربه مشتری یکی از جنبه‌های

اساسی موفقیت شرکت است (Barari et al., 2020)؛ بنابراین ایجاد شرایطی برای القای یک تجربه آنلاین مثبت برای کاربران و مشتریان بالقوه برای افزایش موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها حیاتی است (Kharouf et al., 2019).

اعتماد

امروزه در بحث تجارت الکترونیک می‌توان از اعتماد نیز به‌عنوان عنصر اساسی در زمینه جلب رضایت مشتریان و ایجاد پیوند قوی با آن‌ها نام برد. اعتماد آنلاین را می‌توان تعهد مصرف‌کننده به اعتماد به یک ارائه‌دهنده خدمات برای به‌جا آوردن تمام و کمال معامله آنلاین و تمام شروط آن تعریف نمود (Fernández-Bonilla et al., 2022). همچنین اعتماد در معاملات آنلاین را می‌توان ترکیبی از اعتماد به تجارت آنلاین و به‌فروشنده آنلاین در نظر گرفت. در یک تعریف دیگر، اعتماد آنلاین شامل برداشت کاربران از نحوه برآورده کردن انتظارات خود توسط وب‌سایت، میزان قابل‌باور بودن اطلاعات و میزان اطمینان از آن وب‌سایت است (Casado-Aranda et al., 2019). در زمینه تجارت الکترونیک، اعتماد در موفقیت یک معامله نقش کلیدی ایفا می‌کند، چراکه رفتار مصرف‌کننده تنها در صورت ایمن بودن معامله و اطلاعات اتفاق می‌افتد. بدون شک، افزایش اعتماد مشتری به خرید آنلاین باعث افزایش قابل‌ملاحظه فروش اینترنتی خواهد شد؛ بنابراین انتظار می‌رود صاحبان کسب‌وکار همواره به دنبال راهی برای جلب اعتماد کاربران خود باشند، چراکه در واقع وجود اعتماد یکی از تأثیرگذارترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب توسعه تجارت الکترونیک شود (Huang et al., 2022).

پیشینه پژوهش

مروری بر یافته‌های مطالعات دیگر را در جدول شماره ۱ مشاهده می‌نمایید:

جدول ۱. پیشینه‌های پژوهش‌های داخلی و خارجی

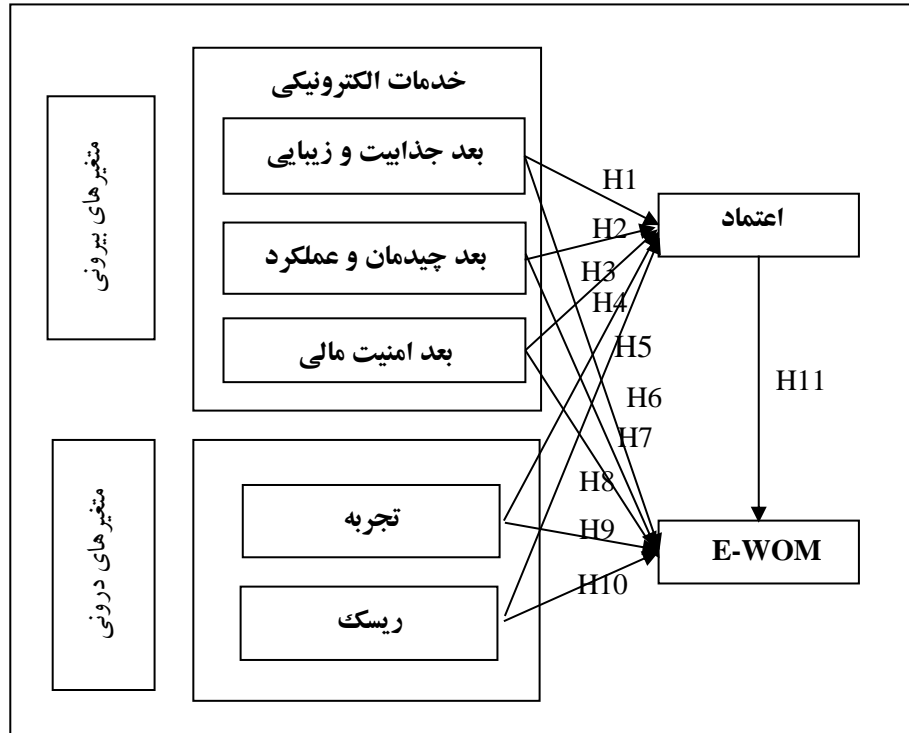
ردیف	نام پژوهشگر و سال انتشار	روش تحقیق	یافته‌ها
۱	Alnawasa et al., 2022	روش کیفی (تحلیل محتوا) و کمی (بررسی‌های تأییدی)	المان‌های زیبایی‌شناسی و طراحی، عملکردی و فنی و نیز امنیتی وب‌سایت‌ها بر اعتماد آنلاین به وب‌سایت‌ها تأثیر مثبت می‌گذارند.
۲	Kitsios et al., 2022	گردآوری داده‌های ۲۰۶ کاربر شبکه‌های اجتماعی - استفاده از مدل معادلات ساختاری و مدل شبکه عصبی	ریسک ادراک شده، ارزش ادراک شده و نیز سرگرمی ادراک شده بر اعتماد به شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند.
۳	Ismagilova et al., 2021	استفاده از نتایج ۵۱ تحقیق در متاآنالیز با استفاده از نرم‌افزارهای جامع متاآنالیز	رفتار تولید تبلیغات شفاهی الکترونیکی تحت تأثیر مثبت عواملی مانند اعتماد به وب‌سایت ارائه‌کننده اطلاعات و مفید بودن اطلاعات است.
۴	Yadav et al., 2020	نمونه آماری ۳۰۴ نفر که قبلاً از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی استفاده کرده‌اند.	ابعاد خدمات الکترونیکی پیش‌بینی‌کننده قوی برای اعتماد به وب‌سایت است و به شدت بر قصد خرید مشتری تأثیر می‌گذارد.
۵	Eny Guna Pramita, 2019	گردآوری ۱۰۰ پرسشنامه از کاربران خدمات بیماران بستری در بیمارستان پوری باندا دنپاسار - استفاده از روش حداقل جزئی مربعات	تجربه، رضایت و اعتماد مثبت و معناداری بر وفاداری دارند. تجربه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت و اعتماد داشت.
۶	Septiari, 2018	گردآوری ۲۰۰ پرسشنامه از یک نظرسنجی آفلاین از ۲۰۰ دانشجوی دانشگاه Universitas Atma Jaya Yogyakarta به‌عنوان خریدار آنلاین فروشگاه Shopee	کیفیت وب‌سایت و تبلیغات شفاهی الکترونیکی پیش‌بینی‌کننده اعتماد مصرف‌کننده است. تبلیغات شفاهی الکترونیکی: اثر واسطه‌ای دارد.
۷	Serra Cantallops et al., 2018	گردآوری ۸۷۸ پرسشنامه در یک نظرسنجی آنلاین از مشتریان آلمانی و انگلیسی	تجارب احساسی مثبت تأثیر مثبتی بر رضایت، ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی و شهرت شرکت دارند.

ردیف	نام پژوهشگر و سال انتشار	روش تحقیق	یافته‌ها
		یک هتل مهم زنجیره‌ای - استفاده از روش حداقل مربعات جزئی	
۸	Phu Thi PHAN et al., 2018	استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS) - نظرسنجی آنلاین از ۲۹۰ پاسخ‌دهنده از مشتریان تایوانی	طراحی وبسایت بر نگرش نسبت به آن تأثیر گذاشته که منجر به تبلیغات مثبت می‌گردد. ارائه شواهد درباره نقش تعدیل‌کننده تجربه خرید آنلاین بر قصد تبلیغات شفاهی الکترونیکی.
۹	Brzozowska-Woś, 2018	استفاده از مدل معادلات ساختاری - ۳۴۰ پاسخ‌دهنده	تأثیر مستقیم ارزش درک شده نام تجاری در تولید تبلیغات شفاهی الکترونیکی همچنین اعتماد به برند، تأثیر معناداری در اهمیت این تبلیغات نسبت به ریسک درک شده دارد.
۱۰	رحیمی باغملک و عزیزی، ۱۳۹۸	گردآوری ۳۸۴ پرسشنامه از مشتریان آنلاین وبسایت هتل‌های ۴ ستاره و ۵ ستاره اهواز - استفاده از مدل معادلات ساختاری	عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه‌های قبلی بازاریابی شفاهی الکترونیکی و راحتی استفاده از وبسایت، محرک‌های رفتارهای بازاریابی شفاهی: الکترونیکی می‌باشند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. مدل مفهومی نیز برگرفته از مدل سان مارتین و همکاران^۱ (2020) و مدل ترن و استراتن^۲ (2019) است.

1. San-Martín et al.
2. Tran, G. A., Stratton, D.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

- فرضیه ۱: بعد زیبایی شناختی خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.
- فرضیه ۲: بعد عملکردی خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.
- فرضیه ۳: بعد امنیت مالی خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر اعتماد مشتری دارد.
- فرضیه ۴: تجربه قبلی در خرید به صورت آنلاین، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

فرضیه ۵: ریسک ادراک شده در استفاده از اینترنت برای خرید، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر اعتماد دارد.

فرضیه ۶: بعد زیبایی شناختی خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۷: بعد عملکردی خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۸: بعد امنیت مالی خدمات الکترونیکی فروشگاه‌های اینترنتی تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۹: تجربه قبلی در خرید به صورت آنلاین تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱۰: ریسک ادراک شده در استفاده از اینترنت برای خرید، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱۱: اعتماد، تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در فروشگاه‌های اینترنتی دارد.

فرضیه ۱۲: بعد جذابیت و زیبایی شناختی خدمات الکترونیکی به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱۳: بعد چیدمان و عملکرد خدمات الکترونیکی به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱۴: بعد امنیت مالی خدمات الکترونیکی به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱۵: تجربه قبلی به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۱۶: ریسک ادراک شده به طور غیرمستقیم از طریق اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

روش^۱

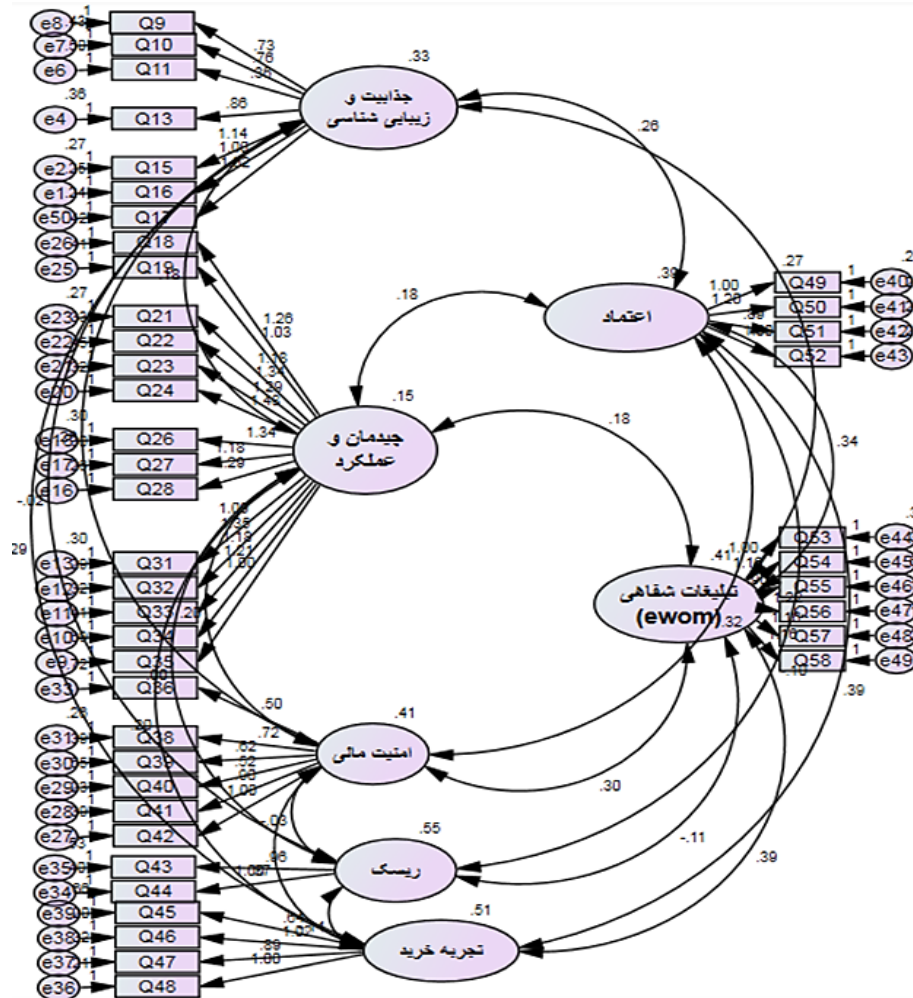
تحقیق حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر ماهیت روش و گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ زمانی یک تحقیق مقطعی به حساب می‌آید. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش میدانی می‌باشد و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها از آزمودنی‌ها استفاده شده است. آزمون روایی این پژوهش به منظور رفع ابهامات احتمالی موجود در سؤالات و برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه، نسخه‌ای از پرسشنامه در اختیار اساتید بازاریابی گروه مدیریت دانشگاه زنجان قرار گرفت و پس از اطمینان از نتایج به دست آمده، پرسشنامه‌ها توزیع گردید. به منظور تأیید پایایی پرسشنامه از ۳۰ پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون استفاده شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقادیر آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده، بنابراین پرسشنامه دارای پایایی لازم است. جامعه نمونه شامل مشتریان و کارکنان آژانس‌های گردشگری شهرستان‌های کرج و تهران بودند که سابقه حداقل یک‌بار خرید از وب‌سایت علی‌بابا را داشتند. پرسشنامه‌ها در میان کارکنان آژانس‌ها به صورت حضوری و در میان مشتریان به صورت آنلاین و از طریق اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی (کانال تلگرام و صفحه اینستاگرام این آژانس‌ها) توزیع گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. در نهایت تعداد ۴۴۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در برای تجزیه و تحلیل داده‌ها دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی در نظر گرفته شد که ابزار و نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل داده‌های آماری عبارت‌اند از: نرم‌افزار SPSS در بخش آمار توصیفی (به منظور تعیین فراوانی پاسخ‌ها و میزان درصد آن‌ها نسبت به هر یک از گزینه‌های سؤالات) و نرم‌افزار SPSS و Amos در بخش آمار استنباطی (به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، تأیید روایی سؤالات، بررسی برازش مدل پژوهش و تأثیرگذاری متغیر میانجی).

یافته‌ها

بر طبق اطلاعات جمعیت شناختی حاصل شده از پژوهش، اکثریت پاسخ‌دهنده‌ها زن (۶۰ درصد) و نیز مجرد (۶۳/۶ درصد) بودند. همچنین، عموم نمونه آماری بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن داشته: (۶۹/۱ درصد) و دارای تحصیلات لیسانس بودند (۴۲/۷ درصد). درآمد ماهیانه اکثریت این عده کمتر از ۲ میلیون تومان بوده (۴۱/۸ درصد) و نیز در بخش‌های خصوصی شاغل بودند (۲۶/۸ درصد).

برای انجام تحلیل استنباطی روی داده‌ها در مرحله اول آزمون تحلیل عاملی^۱ انجام شد و بار عاملی استاندارد نشانگرها بررسی شد تا اطمینان حاصل شود بزرگ‌تر از ۰/۵ هستند. نتایج تحلیل عاملی در شکل ۲ نشان می‌دهد که تمامی نشانگرها به جز سؤالات ۱۲، ۱۴، ۲۰، ۲۵، ۲۹، ۳۰، ۳۷ از بار عاملی قابل قبولی برخوردار هستند و این سؤالات به دلیل پایین بودن بار عاملی (کمتر از ۰/۵) از ابزار سنجش حذف می‌شود. مابقی نشانگرها دارای بار عاملی بالای ۰/۵ هستند. شکل ۲، مدل تحقیق را نشان می‌دهد که پس از حذف سؤالات ۱۲، ۱۴، ۲۰، ۲۵، ۲۹، ۳۰، ۳۷ رسم شده است.

در مرحله بعد برای برازش ارزیابی برازش مدل شاخص‌های برازش مدل در نظر گرفته شد که این به سه دسته تقسیم می‌شوند: برازش مطلق، برازش تطبیقی و برازش مقتصد. مقادیر شاخص‌های برازش CFI، NFI، RFI، PNF و GFI به ترتیب برابر ۰/۹۱۹، ۰/۹۱۰، ۰/۹۸۷، ۰/۶۵۹ و ۰/۹۱۳ به دست آمد که گویای برازش بسیار مناسب مدل است.



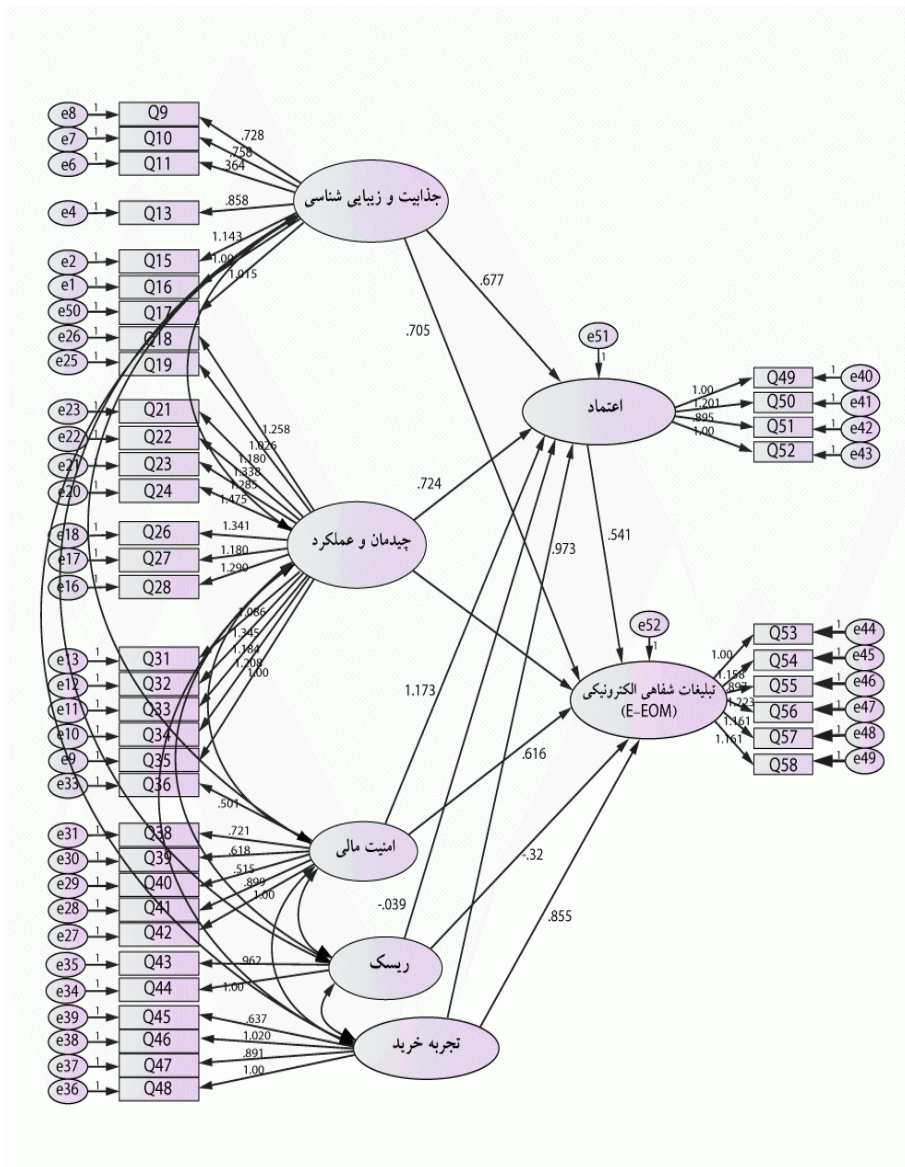
شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی تأثیر خدمات الکترونیکی و ریسک و تجربه بر تبلیغات شفاهی

الکترونیکی با نقش میانجی اعتماد پس از حذف سؤالات ۱۲، ۱۴، ۲۰، ۲۵، ۲۹، ۳۰، ۳۷

از اطمینان از مناسب بودن برازش مدل و ارزیابی پایایی و روایی سازه‌ها، در این مرحله با استفاده از مدل معادلات ساختاری^۱، نسبت به آزمون فرضیه‌ها و همچنین ارائه مدل ساختاری اقدام گردید. در شکل ۳ مدل SEM با پیروی از مدل تحقیق بر اساس آخرین

1. Structural Equation Modeling (SEM)

تغییرات در مدل CFA رسم گردید. به این معنی که نشانگرهایی که برای بهبود مدل در CFA حذف شدند، در مدل SEM هم نخواهند بود.



شکل ۳. مدل SEM تأثیر خدمات الکترونیکی و ریسک و تجربه بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نقش میانجی اعتماد بر اساس نتایج مدل CFA با پرازش مطلوب

در این روش اگر ضریب رگرسیونی مسیر بین دو متغیر مثبت باشد به این معنی است که متغیر اول روی متغیر دوم تأثیر مثبت دارد. در این پژوهش برای بررسی کردن معنادار بودن روابط از P-value استفاده شده است. اگر $P\text{-value} > 0/05$ باشد رابطه بین دو متغیر معنادار است در غیر این صورت رابطه معناداری با ۹۵ درصد اطمینان یافت نمی‌گردد. P-value آزمون که به صورت *** گزارش شده است نشان می‌دهد که این رابطه با ۹۹/۹ درصد اطمینان معنادار است. در جدول ۲ به طور خلاصه با استفاده از دو مشخصه ضرایب غیراستاندارد رگرسیونی و P-value به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۲. خلاصه آزمون فرضیه‌ها (اثر مستقیم)

شماره فرضیه	فرضیه	P-value	ضریب مسیر	تأیید/رد فرضیه
۱	جذابیت <--- اعتماد	۰/۰۳۳	۰/۶۷۷	تأیید
۲	عملکرد <--- اعتماد	۰/۰۰۱	۰/۷۲۴	تأیید
۳	امنیت مالی <--- اعتماد	***	۱/۱۷۳	تأیید
۴	تجربه <--- اعتماد	***	۰/۹۷۳	تأیید
۵	ریسک <--- اعتماد	۰/۴۶۰	- ۰/۰۳۹	رد
۶	جذابیت <--- تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۰۰۶	۰/۷۰۵	تأیید
۷	عملکرد <--- تبلیغات شفاهی الکترونیکی	***	۱/۱۹۹	تأیید
۸	امنیت <--- تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۰۰۲	۰/۶۱۶	تأیید
۹	تجربه <--- تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۰۰۹	۰/۸۵۵	تأیید
۱۰	ریسک <--- تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۵۰۱	- ۰/۳۲	رد
۱۱	اعتماد <--- تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰/۰۰۱	۰/۵۴۱	تأیید

برای تأیید یا رد نمودن این گزاره که آیا اعتماد به‌عنوان متغیر میانجی دارای تأثیر مثبت و معنی‌داری است، از آزمون سوبل استفاده شد. در آزمون سوبل، از مقدار Z-value استفاده می‌شود که در صورت بیشتر شدن قدر مطلق این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود. نتایج این آزمون در جدول ۳ مشاهده می‌شود:

جدول ۳. مقادیر تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته (تأثیر وجود متغیر میانجی)

شماره فرضیه	مسیر	مقدار آماره سوبل با توجه به مقادیر فوق	تأیید/رد فرضیه
۱۲	جذابیت-اعتماد-تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۳/۳۵۸	تأیید
۱۳	چیدمان و عملکرد-اعتماد-تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۲/۲۶۱	تأیید
۱۴	امنیت مالی-اعتماد-تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۳/۵۹۶	تأیید
۱۵	تجربه خرید-اعتماد-تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۳/۶۰۴	تأیید
۱۶	ریسک-اعتماد-تبلیغات شفاهی الکترونیکی	-۰/۷	رد

بحث و نتیجه گیری

در مورد اثرات مستقیم متغیرها، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد متغیرهای جذابیت، چیدمان و عملکرد، امنیت مالی و تجربه قبلی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دارند. در صورتی که تأثیر مثبت و معنادار متغیر ریسک بر اعتماد پذیرفته نمی‌شود. این نتایج با تحقیقات قبلی آلناواسا و همکاران^۱ (2022)، کیتسیوس و همکاران^۲ (2022)، یاداو و همکاران^۳ (2020)، انی گوانا پرامیتا^۴ (2019)، تران و همکاران^۵ (2019)، برزوزوفسکا-وو^۶ (2018) و کوهن و همکاران^۷ (2015) همخوانی دارد. هم‌چنین نتایج بیانگر این است که متغیرهای جذابیت و زیبایی‌شناسی، چیدمان و عملکرد، امنیت مالی و تجربه قبلی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارند؛ ولی متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر آن ندارد. این یافته‌ها نیز با مطالعات سان مارتین و همکاران^۸ (2020)، سرا-کانتالوپس و همکاران^۹ (2018)، فوتی فان و همکاران^{۱۰} (2018)، مکرچی^{۱۱} (2018) و برزوزوفسکا-وو (2018)

1. Alnawasa et al.
2. Kitsios et al
3. Yadav et al.
4. Eny Guna Pramita, P.
5. Tran et al.
6. Brzozowska-Woś, M.
7. Kühn et al.
8. San-Martín et al.
9. Serra Cantallops et al.
10. Phu Thi PHAN et al.
11. Mukerjee, K.

هم‌راستا می‌باشد. علاوه بر این، متغیر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر تبلیغات نشان داد که این خودسازگار با نتایج پژوهش‌های اسمایگیلوا و همکاران^۱ (2021)، اردلان و همکاران (۱۳۹۶) و آقابان‌تاج جلودار و همکاران (۱۳۹۶) است. درباره اثرات غیرمستقیم، متغیرهای زیبایی‌شناسی، چیدمان و عملکرد، امنیت مالی و تجربه قبلی به صورت غیرمستقیم و با نقش میانجی اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارند. این نتایج با مطالعات وو و همکاران^۲ (2016) همخوانی دارد. از سوی دیگر، تأثیر مثبت و معنادار ریسک ادراک شده بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نقش میانجی اعتماد پذیرفته نمی‌شود. این نتیجه با یافته‌های مطالعات برزوزوفسکا-وو (2018) سازگاری دارد.

همان‌گونه که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بعد جذابیت که یکی از ابعاد خدمات الکترونیکی در فروشگاه‌های اینترنتی است بر اعتماد و نیز تبلیغات شفاهی الکترونیکی کاربران تأثیر دارد؛ بنابراین مدیران این فروشگاه‌ها باید با استفاده از ترکیب رنگ، فونت و سایر المان‌های طراحی در طراحی ظاهری زیبا برای وبسایت‌های خود بکوشند تا مانع ترک سایت توسط کاربران گردند. در مورد وبسایت علی‌بابا پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از خستگی چشمان کاربران از زمینه و ترکیب رنگی بهتری در بخش صفحات هتل‌ها و تورها در وبسایت استفاده شده و تصاویری با کیفیت از تمام قسمت‌ها مخصوصاً هتل‌ها و اقامتگاه‌های کم ستاره‌تر در اختیار کاربران قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود برای جلوگیری از تشابه وبسایت با فروشگاه‌های مشابه، بر روی نوآوری‌هایی برای ایجاد مزیت رقابتی در زمینه طراحی وبسایت سرمایه‌گذاری شود. سرمایه‌گذاری برای استفاده از فیلم و ویدیو در وبسایت برای مثال استفاده از تصاویر و ویدیوهای پانوراما (۳۶۰ درجه) برای هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و حتی جاذبه‌های دیدنی شهرهای توریستی برای افزایش اصالت طراحی و سرگرم‌کنندگی بیشتر از جمله پیشنهادها در این زمینه است. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که بعد چیدمان و عملکرد بر اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیرگذار است؛ بنابراین در طراحی فروشگاه‌های اینترنتی باید سهولت استفاده، شخصی‌سازی و نیز سایر المان‌های عملکردی وبسایت‌ها را مورد توجه قرار داد.

1. Ismagilova et al.

2. Wu et al.

پیشنهادهایی که برای بهبود چیدمان و عملکرد وبسایت علی‌بابا می‌توان ارائه داد عبارت‌اند از: ارائه لیست بلیط‌ها با قیمت‌های مختلف و پیشنهادهای ویژه با قیمت‌های شگفت‌انگیز برای مشتریان به‌ویژه در ایام خاص به جهت صرفه‌جویی در وقت کاربران. همچنین می‌توان در قسمت مربوط به تورها و هتل‌ها بخشی تحت عنوان نظرات ایجاد نمود تا خریداران نظرات و تجارب خود را درج نموده و دیگر کاربران از آن نظرات برای ارتقا تجربه خود بهره ببرند.

بعد تأثیرگذار دیگر بر اعتماد و تبلیغات شفاهی الکترونیکی، بعد امنیت مالی است که بین ابعاد خدمات الکترونیکی، بیشترین تأثیر را بر اعتماد کاربر دارد؛ بنابراین در طراحی وبسایت فروشگاه‌ها لازم است عناصر امنیت مالی را مورد توجه قرار داد تا هنگام پرداخت در وبسایت احساس امنیت نمایند. با این حال برای بهبود امنیت مالی این وبسایت می‌توان وبسایت را با قابلیت تطبیق با گوشی هوشمند و سرعت اینترنت آن طراحی کرد. چراکه اکثر کاربران از موبایل هنگام ورود به این وبسایت استفاده می‌کنند. همچنین می‌توان پیشنهاد نمود فروشگاه‌های اینترنتی از سیستم‌های مناسب برای نگهداری مستندات پرداخت مشتریان و آگاه‌سازی مشتریان از این سیستم استفاده نمایند. یافته‌ها نشان داد تجربه قبلی خرید آنلاین تأثیر مثبتی بر اعتماد و نیز تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران فروشگاه‌های اینترنتی به مشتریانی که برای اولین بار محصولات شرکت را خریداری می‌کنند توجه خاصی نمایند و تلاش کنند که تجربه مثبتی را در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند. گزینه‌هایی مانند تخفیف برای اولین خرید و ارائه برنامه‌های وفاداری می‌توانند تجربه دلچسبی از اولین خرید برای کاربران فراهم سازد. به مدیران فروشگاه‌های اینترنتی پیشنهاد می‌شود به‌جای تمرکز تمام منابع خود بر ارتقای خدمات آنلاین، تلاش نموده تا از طریق برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و پشتیبانی سریع از نیازهای آنان کیفیت خدمات خود را بهبود ببخشند.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که اعتماد نیز تأثیر مستقیم مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در فروشگاه‌های اینترنتی دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تا جهت افزایش اعتماد کاربران به فروشگاه‌های اینترنتی، سیستم‌های نظرسنجی و ثبت دیدگاه در رابطه با محصولات و خدمات ایجاد شود تا مشتریان با اطلاع از نظر مشتریان قبلی با دید

بازتری اقدام به خرید محصولات موردنظر خود کنند. در مورد وبسایت علی بابا می توان پیشنهاد نمود با توجه به گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی برای جذب مشتریان به فروشگاه، به مسئله استفاده از شبکه های اجتماعی به صورت مداوم و فعالانه توجه بیشتری معطوف گردد تا به این شکل به اعتبار کسب و کار فروشگاه افزوده شود.

در باب محدودیت های پژوهش می توان اشاره نمود که تحقیق فوق تنها کاربران یک وبسایت گردشگری (علی بابا) را در نظر می گیرد. علاوه بر این، از آنجا که مطالعه حاضر به لحاظ محوریت، بر دو شهر کرج و تهران تمرکز دارد، نتایج آن قابل تعمیم برای سایر شهرهای کشور و نیز وبسایت هایی با زمینه فعالیتی متفاوت نمی باشد. از این رو به عنوان پیشنهاد های آتی، می توان به جای متمرکزسازی پژوهش بر روی یک یا دو استان خاص، کاربران را در سطح کشوری در نظر گرفت و سپس تفاوت ها بین الگوهای رفتاری کاربران در شهرهای مختلف را شناسایی نمود. همچنین در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی مانند جنسیت، شغل و... به عنوان متغیرهای مؤثر بر اعتماد در سایر زمینه های فعالیتی نیز می توانند پیشنهاد های جالبی برای مطالعات آتی باشند. علاوه بر این، پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، پرسشنامه ها از طریق شبکه های مختلف اجتماعی مانند اینستاگرام و نیز ایمیل توزیع گشته و سپس تفاوت های پاسخ ها بین این دو دسته سنجیده شود.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Vahideh Alipoor

Mohammad Reza Sa'di

Ghazal Golshan



<http://orcid.org/0000-0002-8222-6542>



<http://orcid.org/0000-0003-3048-7879>



<http://orcid.org/0000-0003-2179-7613>

منابع

- افخمی، احمد و ترابی، مصطفی. (۱۳۹۱). تأثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان در تجارت الکترونیکی B2C (مورد کاوی: بیمه اینترنتی ایران و البرز)، *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، شماره‌های ۲۵ و ۲۶، ۲۱۷-۲۳۲.
- خداداد حسینی، سید حمید و اسداللهی، محمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر پذیرش سیستم سفارش غذای آنلاین از دیدگاه مشتریان، *فصلنامه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۶ (۲۳)، ۱۷۵-۲۱۲. doi: 10. 22054/ims. 2018. 8855
- رحیمی باغملک، جهانبخش و عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عملکرد ویژگی‌های هتل بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ ستاره و ۵ ستاره اهواز)، *چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، خوزستان: دانشگاه شهید چمران اهواز*، ۱-۱۵. <https://civilica.com/doc/1019950>
- اردلان، مصطفی، خادمی، مهدی و رسولی قهرودی، مهدی. (۱۳۹۶). کیفیت خدمات الکترونیک و نیات رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک‌شده، *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۲۹ (۲)، ۳-۲۴. <http://jmdp.ir/article-1-2195-fa.html>
- آقابابانتاج جلودار، احمد و باقری، سید محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رضایت مشتری، تعهد و اعتماد بر تبلیغات شفاهی در دوره‌های آموزشی جهاد دانشگاهی، *کنگره بین‌المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی، اردیبهشت ۱۳۹۶*. <https://civilica.com/doc/638574/>

References

- Alcántara-Pilar, J., Blanco-Encomienda, F., Armenski, T., Barrio-García, S. (2017). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*.: http://dx. doi. org/10. 1016/j. jdmm. 2017. 09. 005
- Alnawasa, I, Al Khateeb, A. (2022). Developing and validating a multidisciplinary scale of E-retailing website elements, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66 (2022), 102905. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102905>
- Barari, M., Ross, M., Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing*

- and Consumer Services*, 53 (1), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barreto, J., Rubio, N., Campo Martínez, S. (2018). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *Int J Tourism Res*. 21 (2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
- Bitner, M. J. (1992). “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brzozowska-Woś, M. (2018). The effects of perceived risk, brand value, and brand trust on eWOM. *Handel Wewnętrzny*, 6 (377), 95-109.
- Casado-Aranda, L. D., Angelika; S. F., Juan. (2019). Consumer Processing of Online Trust Signals: A Neuroimaging Study. *Journal of Interactive Marketing*, 47 (2019), 159–180. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.006>
- Dassanayake, H. C., Senevirathne, A. (2018). Impact of e-servicescapes on student engagement: mediating impact of experience quality. *Asian Association of Open Universities Journal*, 13) 2 (, 2-203. doi: 10.1108/AAOUJ-11-2018-0024
- Dobroselski, M., Radovan, M., Laitkep, D. (2021). Analysis of return logistics in e-commerce companies on the example of the Slovak Republic, *14th International scientific conference on sustainable, modern and safe transport, Transportation Research Procedia.*, 55 (2021), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.037>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., Bernardo Ferreirab, M. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44 (2018), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Eny Guna Pramita, P. (2019). EFFECT OF EXPERIENCE IN BUILDING SATISFACTION, TRUST AND LOYALTY, *Journal of Applied Management (JAM)*, 17 (1), 76-86. doi: 10.21776/ub.jam.2019.017.01.09
- Fadhil Abbas, A., Jusoh, A., Mas'od, A., Ali, J. (2020). Bilbilometric Analysis of Global Research Trends on Electronic Word of Mouth Using Scopus Database, *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7) 16 (, 405-412.
- Fernández-Bonilla, F., Gijón,., De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust, *Telecommunication Policy*, 46 (2022), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Fransi, E. C., Ramon, N. D., Roig, E. M.,; Fuentes, E. M. (2017). Implementation of Web 2. 0 in the snow tourism industry: Analysis of the online presence and e-commerce of ski resorts. *Spanish Journal of*

- Marketing - ESIC*, 21(2), 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.06.002>
- GUO, H., LI, X., ZENG, Y., JIN, S. (2018). Do Farmers Gain Internet Dividends from E-commerce Adoption? Evidence from China. *Food Policy*, 101, 102024. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102024>
- Harris, L. C., Goode, M. M. H., (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *J. Serv. Mark.* 24 (3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Huang, Y., Song, G., Ye, Q. (2022). Consumers' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E-commerce Platforms in the Context of Socialization, The 8th International Conference on Information Technology and Quantitative Management, *Procedia Computer Science*, 199 (2022), 548-555. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.067>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 1067-1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A., Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121 (2020), 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Kim, H. (2019). Globalization and regulatory change: The interplay of laws and technologies in E-commerce in Southeast Asia. *computer law & security review*, 35 (5), 105315. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Kim, S. S. (2020). Purchase Intention in the Online Open Market: Do Concerns for E-Commerce Really Matter?. *Sustainability*, 12, 773. <https://doi.org/10.3390/su12030773>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (2022), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2021.100056>
- Kühn, S. W., Spies, H., Petzer, D. J. (2015). Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. Research Unit for Economic and Management Sciences, North-West University, Potchefstroom. *Southern African Business Review*, 19 (1). doi: 10.25159/1998-8125/5833

- Mohd, A. N., Fitri Zaaba, Z. (2019). A Review of Usability and Security Evaluation Model of Ecommerce Website. *Procedia Computer Science*, 161, 1199-1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.233>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty, *J Financ Serv Mark.*, 23 (4), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., Goo, J. (2019). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation. *Decision Support Systems*, 129, 113168. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Nilashi, M., Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S. A., Ahmed, M. Althobaiti, M., Ismail, M. Y., Mohd, S. (2022). What is the impact of eWOM in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology, *Telematics and Informatics*, S0736-5853 (22). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Phu Thi PHAN, Q., PILÍK, M. (2018). THE RELATIONSHIP BETWEEN WEBSITE DESIGN AND POSITIVE EWOM INTENTION: TESTING MEDIATOR AND MODERATOR EFFECT. *Journal of Business Economics and Management*, 19 (2), 382–398. doi: 10.3846/jbem.18.5690
- Putu Indiani, N., Rahyuda, I., Kerti Yasa, N., Gde Sukaatmadja, I. (2015).: Perceived Risk and Trust as Major Determinants of Actual Purchase, Transcending The Influence of Intention. *Asean Marketing Journal*, June 2015, Vol. 7, No. 1, 1-13. <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4601>
- San-Martín, S., Jimenez, N., Liebana-Cabanillas, F. (2019) Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (2019), 101957. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101957>
- Septiari, D. (2018). The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust. *KINERJA*, 22 (2), 142-155. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v22i2.1810>
- Serra Cantallops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36 (2014), 41– 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Teng, H. J., Ni, J. J., Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light Internet users. *Internet Research*. 28 (2), 1066-2243. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>

- Tran, G. A., Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53- 2020, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Treiblmaier, H., Sillaber, C. (2021). The impact of blockchain on e-commerce: A framework for salient research topics. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48 (2021), 101054. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101054>
- Tubillejas-Andres, B., Cervera-Taulet, A., Calderon Garcia, H. (2020). How emotional response mediates servicescape impact on post consumption outcomes: An application to opera events. *Tourism Management Perspectives*, 34 (2020), 100660. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100660>
- Wu, W. Y., Phu Thi Phan, Q., Andrea Amaya, A. (2016). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and e-Business Management*, 15 (3) 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Xu, X., Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35 (2019), 100856. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100856>
- Yadav, R., Mahara, T. (2020). Exploring the Role of E-Servicescape Dimensions on Customer Online Shopping: A Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18 (3), 53-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100856>
- You, Y., He, Y., Chen, Q., Hu, M. (2021). The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. *Information & Management*, 58 (2019), 103410. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103410>

References [In Persian]

- Afkhami, A., Torabi, M. (2011). The effect of e-servicescape on customer satisfaction in B2C e-commerce (case study: Iran and Alborz internet insurance), *New Economy and Trade, Institute for Humanities and Cultural Studies (IHCS), Quarterly Journal*, No. 25 and 26, 217-232.,
- Khodadad Hosseini, S. H., Asadollahi, M. (2018). Analyzing Consumer Perception In Online Food Ordering Systems, *Journal of Business Intelligence Management Studies*, spring 2018, 6 (23), 177. doi: 10.22054/ims.2018.8855
- Rahimi Baghmalek, J., Azizi, F. (2018). Investigating the effect of hotel features on electronic word of mouth (case study: 4-star and 5-star

- hotels in Ahvaz), 4th National Conference on Economics, Management and Accounting, Khuzestan: Shahid Chamran University, Ahvaz, 15-15. <https://civilica.com/doc/1019950>
- Ardalan, M., Khadmi, M., Rasouli Ghahrodi, M. (2016). Electronic service quality and behavioral intentions: Analyzing the Mediating Role of Customer Trust and Perceived Value, *Management and Development Process*, 29 (2), 24-3. <http://jmdp.ir/article-1-2195-fa.html>
- Aghababantaj Jolodar, A., Bagheri, S. M. (2016). Investigating the effect of customer satisfaction, commitment and trust on WOM in academic Jihad training courses, *The 2nd International Congress of Social Empowerment in the field of Management, Economics, Entrepreneurship and Cultural Engineering*, May 2016. <https://civilica.com/doc/638574/>

استناد به این مقاله: علیپور، وحیده، سعدی، محمدرضا، گلشن، غزل. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ابعاد خدمات الکترونیکی و فاکتورهای تجربه و ریسک بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی با نقش میانجی اعتماد، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۱(۴۱)، ۸۷-۱۱۴.

DOI: 10.22054/IMS.2022.64229.2080



Journal of Business Intelligence Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..