

# تأثیر قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بیمه‌گذاران با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت از پشتیبانی تصمیم

حسین نوروزی\*<sup>۱</sup>، مریم نیاکان<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۰۸

## چکیده

انقلاب اینترنتی و فناوری ارتباطات و اطلاعات، جهان را دگرگون کرده و بیش از همه دسترسی به اطلاعات و ارتباط افراد با همدیگر را در سراسر گیتی امکان‌پذیر ساخته است. در این فضای جدید، تکیه بر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی باشد. با توجه به نقش فراگیر فناوری‌های نو در صنایع خدماتی و همچنین به دلیل اهمیت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بیمه‌گذاران می‌باشد که در این میان دو متغیر رضایت از پشتیبانی تصمیم و اعتماد الکترونیکی به عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شده‌است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مشتریان بیمه ملت که به صورت اینترنتی از خدمات آن شرکت استفاده کرده‌اند، می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های مربوطه و تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج مطالعه نشان داد که قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت الکترونیکی دارد و همچنین کیفیت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی و رضایت از پشتیبانی تصمیم دارد. طبق نتایج تحقیق، رضایت از پشتیبانی تصمیم و اعتماد الکترونیکی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارند. در حالی که نتایج نشان می‌دهد بین متغیرهای قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغاتی دهان به دهان و رضایت از پشتیبانی تصمیم هیچ ارتباط معناداری وجود ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، کیفیت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، رضایت از پشتیبانی تصمیم طبقه‌بندی

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی تهران (نویسنده مسئول) [norouzi@khu.ac.ir](mailto:norouzi@khu.ac.ir)  
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی [norouzi\\_nf2000@yahoo.com](mailto:norouzi_nf2000@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها، افزایش میزان فروش است (استوکز، ۱۳۹۴، ص ۱۶۷). اغلب این طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد (سیلورمن، ۲۰۱۱؛ به نقل از ماهری و همکاران، ۱۳۹۳). افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله‌ی توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسبترین گزینه را انتخاب کنند (ساکیم، ۲۰۱۰). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. یکی از بهترین کانال‌های اقناع کردن افراد برای مبادرت به خرید در سال‌های اخیر، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی<sup>۱</sup> است (ابوبکر و ایلخان، ۲۰۱۶) که شامل اشکال متنوعی از رسانه‌ها و انواع وب‌سایت‌ها است که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (جیسون و همکاران، ۲۰۱۰؛ به نقل از جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). خریدار آنلاین در عصر حاضر می‌تواند در هر زمانی از شبانه‌روز از محصول یا خدمت، تعریف و تمجید یا شکایت کند. ظهور این کانال‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نه تنها شیوه تعامل مشتریان با یکدیگر را تغییر داده است بلکه همچنین شیوه مشارکت دادن مشتریان و سایر تجارت‌ها را نیز توسط تجارت‌های مختلف تغییر داده است. تحقیقات نشان می‌دهد که اخبار و اطلاعات منتشر شده از طریق رسانه‌های اجتماعی آنلاین به دلیل اعتبار منبع، تاثیرگذار بوده و با مقاومت کمتری از سوی مخاطبان پذیرفته می‌شوند (نجداد و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به این مطالب می‌توان بیان کرد که در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان می‌تواند راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی باشد.

از سوی دیگر، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری‌های تجارت الکترونیک و جو رقابتی، وفادار کردن مشتری امری ضروری برای شرکت‌ها محسوب می‌شود.

۱. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

زیرا وفاداری یکی از چالش‌های خدمات مبتنی بر پایه اینترنت محسوب می‌شود، مشتریان به راحتی می‌توانند از یک تأمین‌کننده خدمات، به سمت دیگری حرکت نمایند. از طرفی جلب و جذب مشتریان مجازی بسیار زمانبر و هزینه‌زا است و اگر مشتریان وفادار نباشند و مبادرت به خرید نکنند، سودآوری سازمان به شدت کاهش خواهد یافت لذا می‌توان گفت یکی از کلیدی‌ترین و با اهمیت‌ترین دارایی شرکت‌های خدماتی، مشتریان وفادار آنها می‌باشد. با بررسی و تجزیه و تحلیل راهکارهای علمی و عملی بهبود وفاداری الکترونیکی می‌توان گام بسیار مهمی در وفادار کردن مشتریان به شرکت‌ها برداشت. (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲).

لازم است که شرکت‌ها قدم پیش گذاشته و از این فرصت برای آگاه ساختن افراد از ویژگی‌های محصول یا خدمت خود استفاده کنند. علاوه بر این با ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصول یا استفاده از خدمت مورد نظر، شخص را علاقه‌مند به انتقال تجربه خود به دیگران نمایند. در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمان‌بر بازاریابی سنتی، روش‌های نوینی از قبیل تبلیغات و بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی در زمان کوتاه‌تر و سرمایه کمتر نتایج شگفت‌انگیزی به دنبال خواهد داشت (استفد، ۲۰۰۸).

صنعت بیمه به علت کاربرد وسیع آن در جامعه، یکی از مهمترین بخش‌های خدماتی کشور می‌باشد. از آنجایی که کسب و کار بیمه به طور گسترده‌ای وابسته به اطلاعات می‌باشد، بنابراین کاربردهای اینترنت می‌تواند تأثیر زیادی روی این صنعت داشته‌باشد. اینترنت باعث افزایش شفافیت بازار بیمه و افزایش قدرت انتخاب مشتریان می‌گردد. با توجه به ضریب نفوذ بالای اینترنت در ایران، برای شرکت‌های بیمه ضروری به نظر می‌رسد تا از اینترنت به عنوان یک کانال توزیع استفاده نمایند و برای موفقیت در این امر لازم است تا عوامل تأثیرگذار در رضایت مشتریان در محیط آنلاین بررسی گردد

ظهور کانال‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نه تنها شیوه تعامل مشتریان با یکدیگر را تغییر داده‌است بلکه همچنین شیوه مشارکت دادن مشتریان و سایر تجارتهای را نیز توسط کسب و کارهای مختلف تغییر داده است. با توجه به اینکه در سالیان اخیر سازمان‌های ایرانی و به‌ویژه سازمان‌های خدماتی، شروع به سرمایه‌گذاری در بازاریابی از طریق وبلاگ‌ها، موتورهای

جستجو، جوامع اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی، سیستم‌های مرور توسط مصرف‌کننده و خدمات پیام‌رسان فوری آنلاین نمونه‌اند، بررسی عواملی که موجب اثربخشی بازاریابی از طریق اینترنت و تأثیر آن بر وفاداری و رضایت مشتریان می‌شود، حائز اهمیت می‌باشد.

با توجه به این نکته که وفاداری مشتری یک ضرورت برای بقا و موفقیت هر کسب و کار محسوب می‌شود، با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و رشد قابل توجه فناوری‌های تجارت الکترونیک و فزاینده شدن رقابت بین کسب و کارها، وفادار کردن مشتری به صورت امری ضروری تر از گذشته برای شرکت‌ها در آمده است. با بررسی و تجزیه و تحلیل راهکارهای علمی و عملی بهبود وفاداری الکترونیک می‌توان گام بسیار مهمی در وفادار کردن مشتریان به شرکت‌ها برداشت. در این راستا، اولین گام جهت ایجاد وفاداری الکترونیک، شناسایی عوامل و محرک‌های ایجادکننده وفاداری در بین مشتریان می‌باشد.

با در نظر گرفتن توضیحات فوق، در این پژوهش برآنیم تا به بررسی تأثیر قابلیت تعاملی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی<sup>۱</sup> بر وفاداری الکترونیکی<sup>۲</sup> با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری از پشتیبانی تصمیم<sup>۳</sup> و اعتماد الکترونیکی<sup>۴</sup> در میان مشتریان بیمه ملت در استان تهران بپردازیم.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیر رسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (استفن و رونالد، ۲۰۰۸). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به منزله‌ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (چانگ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر

۱. Interactivity Of Electronic Word Of Mouth Systems

۲. E-Loyalty

۳. Decision Support Satisfaction

۴. E-Trust

اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آنها تعریف می‌شود (استفن و رونالد، ۲۰۰۸). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده‌است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان به دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

یکی از بزرگ‌ترین مزایای تبلیغات الکترونیکی عدم محدودیت آن به زمان و مکان است و نسبت به تبلیغات سنتی تعاملی‌تر و موثرتر است (اولیوریا و همکاران، ۲۰۱۷). قابلیت تعاملی به این صورت تعریف می‌شود که تا چه اندازه تعامل بین یک مشتری با مشتری دیگر توسط سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تسهیل می‌شود (یو و همکاران، ۲۰۱۵). تعامل به عنوان یکی از مهمترین مزیت‌های اینترنت محسوب می‌شود. سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی کانالی فراهم می‌کنند که از طریق آن مشتریان سطح بالایی از تعامل و فعل و انفعال را تجربه می‌کنند (سونگ و همکاران، ۲۰۰۸). از چشم‌انداز عمومی، تعامل با چهار جنبه شکل می‌گیرد: تقابل<sup>۱</sup>، پاسخ دهی<sup>۲</sup>، اطلاعات غیر کلامی<sup>۳</sup> و سرعت پاسخ<sup>۴</sup>. تقابل اشاره به فرصت‌های در دسترس مصرف‌کننده برای مشارک در گفتگو و مذاکره با شرکت‌ها در مقابل تنها گوش دادن به صحبت‌های آنها، دارد. پاسخگویی عبارت است از اینکه تا چه اندازه یک مشتری می‌تواند اطلاعات مربوط به جستجوی خود را بدست آورد (بورگون و همکاران، ۱۹۹۹). پاسخگویی ضعیف، قابلیت تعاملی را کاهش داده و منجر به رضایت پایین کاربر می‌شود (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶).

اطلاعات غیر کلامی اشاره به استفاده از چندین کانال برای مخابره کردن اطلاعات دارد. بورگون و رامیرز نشان دادند که افزایش در محتوای رسانه‌ها منجر به کاهش عدم اطمینان شده و در عوض رضایت مشتری را افزایش می‌دهند. سرعت پاسخ اشاره دارد به اینکه پاسخ چقدر سریع است. قابلیت تعامل زمانی حاصل می‌شود که کاربران بلافاصله بازخورد دریافت کنند و حس کنند که یک محیط

۱. Reciprocity

۲. Responsiveness

۳. Nonverbal Information

۴. Speed Of Response

رسانه‌ای براساس ورودی آمده از سوی آنها اصلاح شده‌است (کلین، ۲۰۰۳). هنگامی که بلافاصله پس از ارسال یک شکایت یا ابراز نارضایتی از یک کالا یا خدمت در سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی توسط یک مشتری، پاسخ‌هایی از سوی دیگر مشتریان یا خرده‌فروش‌های آنلاین اضافه می‌شود، می‌گویند که سرعت پاسخ بالا است (یو و همکاران، ۲۰۱۵).

محیط کنونی تجارت الکترونیک شامل اینترنت، وب، و فن‌آوری‌های هابیررسانه<sup>۱</sup> به شدت دینامیک و تعاملی است. این ویژگی‌ها مجموعه‌ای متفاوت از عوامل موفقیت برای تجارت‌های الکترونیک جدید را فراهم می‌کنند و شامل بهبود در دقت اطلاعات، مرتبط بودن اطلاعات و کامل بودن اطلاعات همراه با سطح ارتباطی کاربر دوست، طراحی بهتر کلی شبکه و حفظ سابقه و تاریخچه می‌باشند (بائر و چارل، ۲۰۰۰؛ نیلسون، ۲۰۰۰؛ پالمر، ۲۰۰۲؛ رانگاناتان و گاناپاتی، ۲۰۰۲؛ پینگ زانگ، ۲۰۰۱؛ ژانگ و همکاران، ۱۹۹۹).

کیم و همکاران (۲۰۰۵) یک مدل جامع کیفیت الکترونیک را طراحی کردند که شامل محتوای اطلاعات، شکل اطلاعات و زمان اطلاعات جهت برطرف کردن مشکل قابلیت استفاده می‌شد (کیم و همکاران، ۲۰۰۵).

بعد محتوا<sup>۲</sup> به محتوای داخلی اطلاعات داخلی می‌پردازد که با هدف ارائه اطلاعات دقیق، مرتبط و کامل برای کاربران می‌باشند. شکل اطلاعات به مشکلات مربوط به ارائه اطلاعات می‌پردازد که شرکت‌ها به صورت آنلاین فراهم می‌کنند. در نهایت مساله زمان به رابطه بین زمان و ارائه اطلاعات می‌پردازد؛ این به کاربران کمک می‌کند که هنگام جستجو از وب سایتی به وب‌سایت دیگر، فعالیت‌هایی هدفمند انجام دهند (میتاس و همکاران، ۲۰۰۰؛ تورینگ و همکاران، ۱۹۹۷).

اکثر محققان بر آنند که تجارت الکترونیکی هنگامی می‌تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، به همین دلیل، مساله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت‌ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. اعتماد الکترونیک به عنوان درجه‌ای از اطمینان

۱. Hypermedia

۲. Content Dimension

مشتری در معاملات آنلاین تعریف می‌شود (ربینیک و همکاران، ۲۰۰۴). تحقیقات متفاوتی به معرفی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی پرداخته‌اند که تعدادی از آنها شامل متغیرهای امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت می‌باشد (ها<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در پژوهش دیگری عوامل تاثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی را به دو دسته عوامل تکنولوژیک و عوامل اجتماعی تقسیم کرده و مولفه‌هایی همچون کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و وب سایت فروشگاه را معرفی می‌کنند (وانگ و هسو، ۲۰۰۸).

با توجه به اینکه روز به روز بر تعداد کاربران اینترنت و پیچیدگی فضاهای کسب و کار الکترونیکی افزوده می‌شود، مشتریان در مقابل تصمیم‌گیری برای انتخاب یک فراهم‌کننده خدمات الکترونیک قرار خواهند گرفت. جذب مشتریان و اتخاذ راهکارهایی که بتواند به وفادار ماندن مشتری بینجامد کلید حفظ و بقای هر سازمانی خواهد بود. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱). ایجاد وفاداری الکترونیکی مفهومی است که در کسب و کار امروزی و با گسترش تجارت الکترونیک، به عنوان مؤلفه‌ی اصلی موفقیت سازمان بیش از پیش به آن توجه شده است. مشتریان وفادار، سودآوری بیشتری را برای سازمان به ارمغان خواهند آورد و بیشتر به عنوان ابزار تبلیغاتی دهان به دهان، برای سازمان محسوب می‌شوند.

### ۳- بسط نظری مدل و فرضیات

#### ۳-۱- قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و رضایت از

##### پشتیبانی از تصمیم<sup>۲</sup>

رضایت از پشتیبانی از تصمیم برحسب توانایی و ظرفیت یک سیستم اطلاعاتی برای کمک در تصمیم‌گیری و عملکرد بهتر مشاغل کاربری تعریف می‌شود (ساندر، ۱۹۸۴). قابلیت تعاملی یکی از پیش‌درآمدهای مهم برای رضایت مشتری از سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم‌گیری مصرفی است

۱. Ha

۲. Interactivity Of EWOM Systems And Decision Support Satisfaction

که باعث پیشبرد استفاده مشتری از سیستم می‌شوند. سطح بالای قابلیت تعاملی منجر به خوشنودی مشتری شده و قصد خرید افزایش پیدا می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۰۷).

مصرف کنندگان با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی توانسته‌اند از طریق افزایش توانایی خود برای دسترسی به اطلاعات بسیار زیاد به امکان تغییر خواسته‌هایشان در هر زمانی و مکانی دست پیدا کنند (پلوسو و همکاران، ۲۰۱۶). سیستم‌های تعاملی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از طریق افزایش مشارکت مشتریان قبلی، باعث ارائه اطلاعات مرتبط و قابل اطمینان می‌شوند. به علاوه، چون مشتریان می‌توانند وضعیت جریان کار را به صورت شناختی و احساسی تجربه کنند، احتمالاً از خدمات دریافتی راضی خواهند بود. (کیم و همکاران، ۲۰۰۷) بنابراین می‌توان فرض کرد که قابلیت تعاملی از طریق درگیر کردن مشتری، تأثیر مثبتی روی رضایت کلی مشتری می‌گذارد و همچنین می‌تواند با ارائه اطلاعات از طریق ارتباطات با کیفیت، به مشتری در تصمیم‌گیری کمک کند (بالتین، ۲۰۰۵، نورت و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو فرضیه شماره ۱ به شرح زیر مطرح می‌شود.

**فرضیه اول:** قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر رضایت از پشتیبانی از تصمیم تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۲- قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و کیفیت الکترونیک

سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با استفاده از قابلیت تعاملی، توانسته‌اند که اطلاعات بیشتر با صحت و روایی رو به تزاید در اختیار مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دهند (وانگ، ۲۰۱۶). ارتباطات متقابل و حضور آنلاین فروشنده روی کیفیت وب‌سایت اثر می‌گذارند، به‌ویژه هنگامی که آنها در سیستم‌های تعاملی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی فعال و قوی هستند. به علاوه، بر اساس مطالعات قبلی، اطلاعات فراهم شده توسط سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از نظر مشتریان تأثیرگذار و قابل باور می‌باشد. قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تضمین می‌کند که نظرات و پیشنهادات مرتبط و بدون سوگیری از سوی مشتریان روی وب‌سایت‌ها قرار بگیرند. بنابراین، وقتی



سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی متقابل و پاسخگو باشند، ادراک مشتری از کیفیت کلی را می‌توان افزایش داد (بیکارت و اشنایدر، ۲۰۰۱).  
وقتی بازار الکترونیک شامل محتوای غیر کلامی مثل ویدئوهای مروری باشد، مشتریان بیشتر لذت می‌برند. به عبارت دیگر، سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را می‌توان منبع خوبی برای جذاب بودن خدمات دریافتی محسوب کرد (توویل، ۱۹۹۷). بنابراین، فرض می‌شود که قابلیت تعاملی سیستم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی رابطه‌ای مثبت با کیفیت الکترونیک دارد که حاکی از آن است که کیفیت کلی یک خدمت، به خاطر قابلیت تعاملی بالاتر سیستم تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی آن، تاثیر مثبتی روی نگرش‌های مشتری در مورد استفاده از خدمات شرکت مورد نظر دارد (یو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به مطالب فوق فرضیه شماره ۲ به شرح زیر مطرح می‌شود.  
**فرضیه ۲:** قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر کیفیت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۳- کیفیت الکترونیک و رضایت از پشتیبانی از تصمیم

بر اساس مطالعات قبلی، افراد تلاش می‌کنند که مقدار تلاش شناختی مرتبط با تصمیم‌گیری را کاهش دهند. این مطلب که افراد به طور طبیعی حاضر هستند که به قیمت دقیق نبودن تصمیمات خود تلاش خود را کاهش دهند، به طور گسترده بررسی شده‌است و با مفهوم عقلانیت محدود شده و رضایت همخوانی دارد (شوگان، ۱۹۸۰). به علت این رابطه بین تلاش و دقت، تصمیم‌گیرندگان اغلب زمانی که جایگزین‌ها فراوان‌اند و یا مقایسه آنها دشوار است یا زمانی که پیچیدگی محیط تصمیم‌گیری بالاست، راضی هستند. در حوزه سیستم‌های تصمیم‌گیری خرید مبتنی بر شبکه، بسیار مهم است که ارزیابی شود که تا چه اندازه سیستم از تلاش‌های تصمیماتی کاربران حمایت می‌کند یا آن‌ها را کاهش می‌دهد. بر این اساس،

۱. Yoo et al.

می‌توان فرض کرد که سطح بالای کیفیت الکترونیک از مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری پشتیبانی می‌کند (جاسون و پاین، ۱۹۸۵، بتمن و همکاران، ۱۹۹۰).

زویران و همکاران (۲۰۰۶) نشان دادند که میزان بالای کیفیت و بسایت و قابلیت استفاده آن با میزان بالاتر رضایت درک شده کاربر همراه هستند. چون سطح بالای کیفیت و بسایت حاکی از کیفیت در ارائه اطلاعات است، وقتی یک مشتری کیفیت الکترونیک بالایی را در یک و بسایت تجربه می‌کند، احتمالاً از پشتیبانی از تصمیم خرید در و بسایت راضی خواهد بود (زویران و همکاران، ۲۰۰۶). بر همین اساس فرضیه ۳ شکل می‌گیرد.

**فرضیه ۳:** کیفیت الکترونیکی بر رضایت از پشتیبانی از تصمیم تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۴- کیفیت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی

با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت از طریق اینترنت مخاطراتی به همراه دارد که مهم‌ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل داد و ستد، فقدان امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریدار آن، باز می‌گردد. اگرچه بسیاری از شرکت‌ها وفاداری مشتری را بر اساس خریدهای مکرر مشتریان راضی ارزیابی می‌کنند ولی در فضای الکترونیکی آن را بر اساس خریدهای یک‌بار برای همیشه در نظر می‌گیرند و این با جلب اعتماد مشتریان تحقق پیدا می‌کند که منتج به تعهد می‌شود (پورنظری و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد الکترونیک به عنوان درجه‌ای از اطمینان مشتری در معاملات آنلاین تعریف می‌شود (ربینیک و همکاران، ۲۰۰۴). در واقع تمایل مصرف‌کننده برای اعتماد به شرکت از طریق معامله آنلاین را اعتماد الکترونیکی می‌گویند (فورگاس و همکاران، ۲۰۱۱).

محققانی چون فورگاس و همکاران (۲۰۱۱)، شفیع (۱۳۹۱)، تاج زاده و اعتمادی (۱۳۹۰) در بررسی‌های خود نشان داده‌اند که کیفیت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. از این رو با توجه به مطالب مطرح شده فرضیه شماره ۴ به شکل زیر ارائه می‌شود.

فرضیه چهارم: کیفیت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۵- رضایت از پشتیبانی از تصمیم و وفاداری الکترونیک

وفاداری الکترونیک اشاره دارد به نگرش‌های مشتریان در مورد یک وبسایت تجارت الکترونیک که منجر به بازدیدهای مکرر از سایت و رفتار تکرار خرید شامل جنبه‌های نگرشی و رفتاری می‌شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). در بازار الکترونیک، پشتیبانی از تصمیم بسیار مهم است چون یک مشتری نمی‌تواند در مورد کیفیت یک محصول به طور مستقیم قضاوت کند. بنابراین این برداشت که فروشنده از لحاظ تصمیمات خرید به مشتری توجه دارد در ایجاد قصد بازدید مجدد از سایت در مشتری بسیار حیاتی است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ چانگ و چنگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

گرتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) نشان دادند که رضایت از پشتیبانی از تصمیم نقش مهمی را در موفقیت سیستم اطلاعاتی مبتنی بر شبکه ایفا می‌کند. ما نیز این ایده را اینطور بسط می‌دهیم که رضایت بالای مشتری از یک وبسایت در رابطه با پشتیبانی از تصمیم منجر به وفاداری بالا به وبسایت می‌شود (گرتی و همکاران، ۲۰۰۵).

باتوجه به مطالب مطرح شده فرضیه شماره ۵ به شکل زیر ارائه می‌شود.

فرضیه پنجم: رضایت از پشتیبانی از تصمیم بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۶- اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی

اعتماد اثری مهم بر ایجاد وفاداری دارد (چادهوری و هالبورک، ۲۰۰۱؛ هانوانیک و همکاران، ۲۰۰۲). سینگ و سردشماخ<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) بیان کردند که اعتماد به عنوان زیر بنای رابطه ای به طور مثبت روی وفاداری تأثیر گذار است.

۱. Chang and chen

۲. Garrity et al

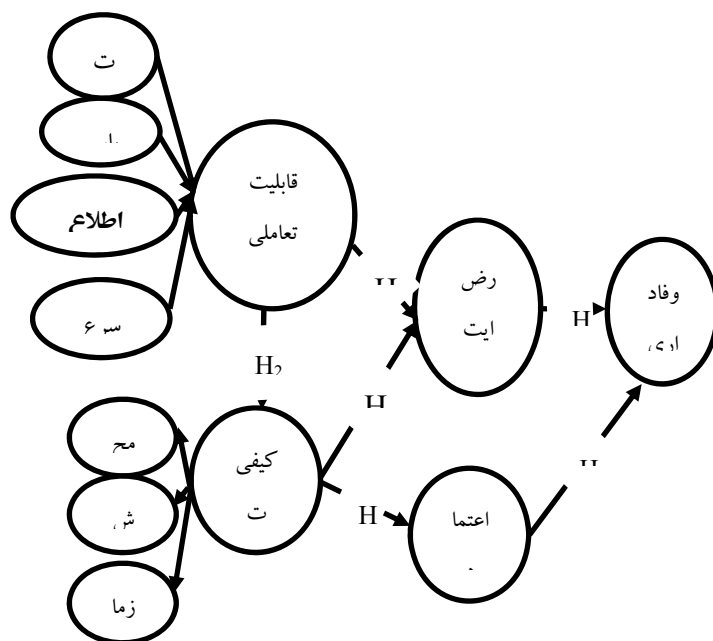
۳. Singh and Sirdeshmukh

یک ارتباط احساسی بین اعتماد و وفاداری در مطالعه فروشنده‌گی آنلاین استخراج شده است. این ارتباط پیشنهاد می‌کند که از طریق اعتماد الکترونیکی مصرف‌کنندگان، وفاداری الکترونیکی آنها بیشتر خواهد شد (استوآرت، ۱۹۹۷؛ پارک و کیم، ۲۰۰۳). مشتریان وفادار الکترونیک تمایل به تحکیم خریداری شان در یک منطقه با یک فروشنده آنلاین دارند و اعتماد (نه قیمت) به عنوان مهمترین عامل ملاحظه می‌شود (رایکهد و همکاران، ۲۰۰۰). رایکهد و اسکفتر (۲۰۰۰)، اظهار کردند که برای تقویت وفاداری مشتریان، شما باید ابتدا اعتماد آنها را بدست آورید. تأکید بر اهمیت اعتماد الکترونیک همیشه وجود داشته است اما این عامل، تحت وب دقیق تر از همیشه می‌باشد.

از این رو با توجه به مطالب فوق فرضیه شماره ۶ مطرح می‌شود.

فرضیه ششم: اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (یو و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹)

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی و رفتاری از ابعاد گوناگون قابل بررسی است ولی معمولاً با توجه به دو ملاک هدف و ماهیت تقسیم‌بندی می‌شوند (نوروزی و موحدی فر، ۱۳۹۴، ص ۳۷). پژوهش حاضر از آن جهت که در میان مشتریان بیمه‌ی ملت انجام پذیرفته و نتایج حاصل از آن مورد استفاده در این بیمه قرار می‌گیرد، از نظر هدف کاربردی است. از نظر روش و ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی می‌باشد چرا که پژوهش‌های توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف شرایط و پدیده‌های مورد بررسی است و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده‌است، در شاخه تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد.

همچنین از منظر قطعیت داده‌ها یک پژوهش قطعی است چرا که در آن به فرضیه‌آزمایی می‌پردازیم. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان (بیمه‌گذاران) است که به صورت اینترنتی از خدمات بیمه ملت استفاده کرده‌اند. برای انتخاب نمونه ابتدا تعداد تمامی نمایندگی‌های بیمه ملت در استان تهران مشخص شدند که تعداد آنها ۲۴۸ نمایندگی بود. سپس به طور تصادفی ساده ۱۰ نمایندگی در استان تهران جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شدند. در نهایت در نمایندگی‌های انتخابی نیز با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریان که از بیمه ملت به صورت اینترنتی استفاده می‌کردند در اختیار نداریم از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس (آسان) استفاده شد. یعنی ضمن مراجعه به نمایندگی‌های بیمه ملت در همان بازه زمانی که در شرکت بیمه حضور داریم هر کدام از مشتریانی که از خدمات اینترنتی بیمه ملت استفاده کرده‌اند و در دسترس هستند، را به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار دادیم.

برای تعیین حجم نمونه با توجه به پراکنش بسیار بالای مشتریان بیمه ملت و عملاً عدم امکان دسترسی به تمامی آنها، می‌توان فرض را بر نامحدود بودن جامعه آماری گذاشت بر همین اساس از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که با توجه به این فرمول حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین شد که به دلیل احتمال مشکلاتی چون مخدوش بودن برخی پرسشنامه‌های تکمیلی و یا عدم عودت برخی از آن‌ها، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. که در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه سالم برگشت داده شد.

در این تحقیق برای دستیابی به هدف تحقیق و برای بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Lisrel 8 استفاده شده است. پرسشنامه‌ی پژوهش حاضر شامل ۳۰ سوال است: سوالات شامل سوالات تخصصی است که در طراحی آنها سعی شده تا حد ممکن قابل فهم و ساده باشند. برای طراحی این بخش از طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده گردیده است.

در این پژوهش از پرسشنامه‌ی استاندارد استفاده کرده‌است که این پرسشنامه شامل ۵ سازه اصلی و ۳۰ گویه است که از پرسشنامه یو و همکاران (۲۰۱۵) اقتباس شده‌است. برای سنجش پایایی با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اطمینان با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها به صورت جداگانه محاسبه شده‌است که در جدول ۱ نشان داده شده‌است. با توجه به این که حداقل ضریب پایایی قابل قبول مقدار ۰/۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است، بنابراین ابزار تحقیق از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ برای پایایی سوالات پرسشنامه

متغیرهای پژوهش	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
تقابل	۳	۰/۷۵۴
پاسخگویی	۴	۰/۷۵۵
اطلاعات کلامی	۳	۰/۷۹۹
سرعت پاسخ	۲	۰/۷۵۹
کیفیت محتوا	۳	۰/۷۷۲
کیفیت شکل	۳	۰/۷۴۰
کیفیت زمان	۳	۰/۷۷۶
رضایت از پشتیبانی از تصمیم	۳	۰/۸۵۲
وفاداری الکترونیکی	۳	۰/۷۸۸
اعتماد الکترونیکی	۳	۰/۷۶۵
کل سوالات	۳۰	۰/۹۲۸

### ۵- روایی و تحلیل عاملی تأییدی

با توجه به اینکه چهارچوب کلی پرسش‌های پرسشنامه مبتنی بر پرسشنامه‌های استاندارد طراحی شده است، بنابراین می‌توان گفت تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار است، اما برای اطمینان کامل در مورد روایی پرسشنامه تحقیق، از نظرات استادان صاحب نظر استفاده شد و اصلاحات لازم لحاظ شد. همچنین برای بررسی میزان تبیین‌پذیری یا سنجش هر متغیر توسط پرسشهای مربوطه (روایی سازه) نیز از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نشان از تأیید روایی ابزار تحقیق دارد. که در جدول ۲ مشاهده می‌شود. و همانگونه که مشاهده می‌گردد بار عاملی کلیه پرسش‌ها، عدد معنی داری لازم (بیشتر از ۱/۹۶) را دارند. بنابراین می‌توان مطرح نمود که کلیه پرسشهای پرسشنامه از اهمیت لازم برای سنجش متغیرهای مربوطه برخوردارند.

جدول ۲. بار عاملی و اعداد معنی داری پرسش‌ها (تحلیل عاملی تأییدی)

متغیر (سازه)	مولفه	گروه‌های متغیر	بار عاملی	ضریب معناداری
قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	تقابل	ارسال نظر و پیشنهاد در مورد محصول و خدمات توسط مشتری مستقیماً روی وب سایت بیمه ملت به سادگی امکان پذیر است	۰/۶۵	۱۵/۹۸
		مشاهده نظرات سایر مصرف کنندگان، توسط مشتری در وب سایت بیمه ملت ساده است.	۰/۷۰	۱۸/۱۶
		من معتقد هستم که نظرات منفی در مورد محصولات و خدمات به صورت آگاهانه توسط فروشندگان حذف نمی‌شوند.	۰/۵۳	۱۱/۱۸۸
	پاسخگویی	نظرات مشتریان در مورد محصولات و خدمات در وب سایت بیمه ملت اطلاعات مفیدی فراهم می‌کنند.	۰/۸۵	۱۹/۲۳
		نظرات مشتریان در مورد محصولات و خدمات در وب سایت بیمه ملت اطلاعاتی فراهم می‌کنند که من نیاز دارم	۰/۸۴	۱۷/۰۲

متغیر (سازه)	مؤلفه	گروه‌های متغیر	بار عاملی	ضریب معناداری
		نظرات مشتریان در مورد محصولات و خدمات در وب سایت بیمه ملت اطلاعاتی فراهم می‌کند که مرتبط با خدمات بیمه ای هستند.	۰/۵۲	۸/۶۷
		نظرات مشتریان در مورد محصولات و خدمات در وب سایت بیمه ملت مفید هستند	۰/۲۴	۵/۰۴
اطلاعات کلامی		در بسیاری از نظرات مروری ارسال شده در وب سایت بیمه ملت علاوه بر متن از تصاویر یا کلیپ‌های ویدئویی نیز استفاده می‌شود	۰/۳۵	۶/۵۷
		هنگام ارسال نظرات خود پس از استفاده از خدمات، می‌توان از فرمت‌های غیر کلامی (مانند تصاویر و ویدئو کلیپ و استیکرها) استفاده کرد.	۰/۳۸	۸/۵۸
		در صورت ارسال نظرات پس از استفاده به صورت تصاویر و ویدئو کلیپ، وب سایت بیمه ملت مزایای بیشتری ارائه می‌کند.	۰/۵۵	۹۵.۱۱
سرعت پاسخ		مدیر وب سایت بیمه ملت به درخواست‌ها فوراً پاسخ می‌دهد. این وبسایت فوراً به شکایات در مورد محصولات و خدمات پاسخ می‌دهد.	۰/۶۰	۱۳/۲۴
		وب سایت بیمه ملت داری ویژگی هایی می‌باشد که می‌توانم با استفاده از ویژگی های وب سایت بیمه ملت، پاسخ نماینده بیمه را در مورد خدمات ارائه شده فوراً دریافت کنم.	۰/۵۶	۱۴/۲۷
کیفیت الکترونیکی	کیفیت محتوا	اطلاعات در مورد وب سایت بیمه ملت که توسط وبسایت ارائه می‌شود، دقیق هستند	۰/۳۰	۸/۸۹
		وب سایت بیمه ملت اطلاعاتی را که نیاز دارم فراهم می‌کند	۰/۵۰	۹/۴۹
	کیفیت شکل	وب سایت بیمه ملت اطلاعات کاملاً حرفه‌ای فراهم می‌کند	۰/۷۴	۱۳/۹۱
		ساختار کلی وبسایت بیمه ملت را به راحتی می‌توان درک کرد	۰/۶۷	۱۳/۱۸



متغیر (سازه)	مؤلفه	گویه‌های متغیر	بار عاملی	ضریب معناداری
کیفیت زمان		من می‌توانم به راحتی اطلاعاتی را که لازم دارم از وب سایت بیمه ملت تهیه کنم	۰/۷۱	۱۷/۴۵
		سازماندهی فهرست مطالب در وب سایت بیمه ملت منطقی است و استفاده از آن سردرگم کننده نیست	۰/۶۶	۱۷/۷۶
		به راحتی میتوان به اطلاعاتی که قبلا در وب سایت بیمه ملت جستجو شده است بازگشت.	۰/۸۶	۲۱/۳۵
		اطلاعات ارائه شده توسط وبسایت از ارتباط زمانی خوبی برخوردار است	۰/۶۷	۱۷/۷۱
		در وب سایت بیمه ملت جدیدترین اطلاعات فوراً فراهم می‌شود.	۰/۵۸	۱۲/۰۰
رضایت از پشتیبانی از تصمیم		اطلاعات شامل نظرات مشتریان در وبسایت بیمه ملت به خرید بهتر کمک می‌کند	۰/۸۴	۱۸/۰۳
		اطلاعات شامل نظرات مشتریان در وبسایت بیمه ملت به تصمیم‌گیری موثرتر کمک می‌کند	۰/۸۱	۱۸/۱۱
		اطلاعات شامل نظرات مشتریان در وبسایت بیمه ملت مبنای برای اولویت‌بندی هنگام تصمیم‌گیری فراهم می‌کند	۰/۸۹	۱۷/۴۸
وفاداری الکترونیکی		از خدماتی که اکنون توسط این سایت ارائه می‌شود راضی هستم و احتمال اینکه من از سایت دیگری به غیر از این وبسایت خرید کنید کم است.	۰/۵۷	۹/۵۲
		هنگام نیاز به خدمات بیمه ای دیگر از این سایت مجدداً بازدید خواهم کرد.	۰/۷۵	۱۲/۴۵
		هنگامی که نیاز به استفاده از خدمات بیمه ای دارم این سایت اولویت اصلی من است	۰/۷۴	۱۲/۹۲
اعتماد الکترونیکی		من به نظرات ارائه شده در خصوص بیمه ملت در سایت بیمه ملت اعتماد دارم.	۰/۵۳	۱۲/۵۵
		اطلاعات موجود راجع به بیمه ملت در وب سایت بیمه ملت دقیق است.	۰/۴۵	۱۳/۰۰
		خدمات الکترونیکی بیمه ملت قابل اطمینان است.	۰/۶۴	۱۲/۶۵

همچنین شاخص‌های به‌دست آمده از برازش مدل تحلیل مسیر، نشان از برازش مدل تحقیق دارد. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است (شوماخر و لومکس، ۱۹۸۸: ۸۸؛ کلاین، ۲۰۱۰: ۵۹).

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{536.58}{202} = 2.65$$

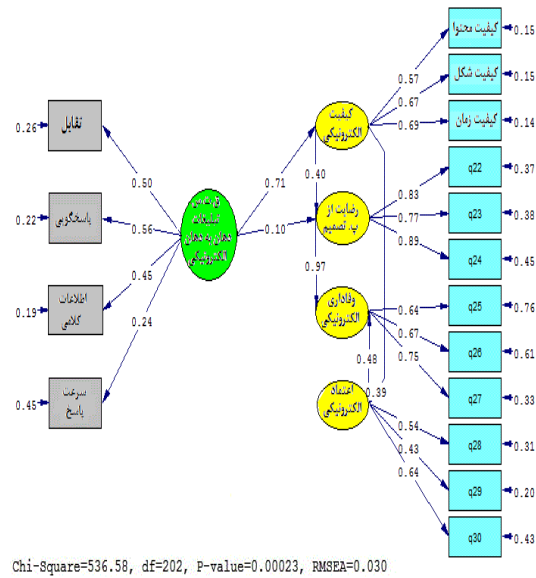
همچنین از آنجا که شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۳۰، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. این شاخص‌ها در جدول (۳) آمده است. این شاخص‌ها نشان از تأیید مدل توسط داده‌های موجود را دارد.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری مدل تحقیق

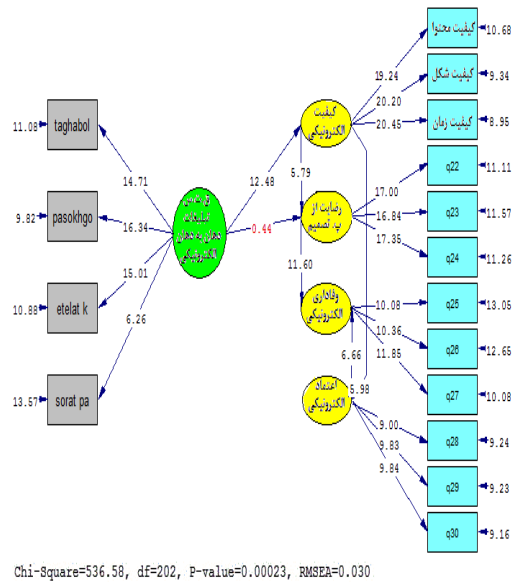
IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	شاخص برازندگی
0 - 1	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.1	<0.1	مقادیر قابل قبول
۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۳	۰/۰۱۸	مقادیر محاسبه شده

### • بررسی فرضیه‌ها و یافته‌های پژوهش

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق نمونه تحلیل مسیر پرداخته می‌شود. در تحلیل مسیر امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. در خروجی نمودار، معنی داری کلیه ضرایب و پارامترهای نمونه مورد آزمون قرار می‌گیرد. برای معنی دار بودن یک ضریب، اعداد معنی داری باید از ۰.۱ بزرگتر و یا از ۰.۹۶ کوچکتر باشد. نتایج نمونه تحلیل مسیر در حالت ضرایب استاندارد و معنی داری ضرایب مسیر به ترتیب در شکل (۲) و (۳) آمده است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب بتا



شکل ۳. آماره t-value آزمون فرضیه‌های تحقیق

## ۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر سیستم تعاملی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی با نقش میانجی‌گری رضایت مشتری از پشتیبانی از تصمیم و اعتماد الکترونیکی در میان مشتریان بیمه ملت در استان تهران انجام شد. با توجه به نتایج تحلیل روابط بین متغیرهای مکنون درونی (متغیر وابسته)، بیرونی (متغیر مستقل) و میانجی پژوهش در مدل ساختاری، مشخص شد که کلیه روابط مفروض بجز یک فرضیه تأیید شدند.

### • نتایج فرضیه اول

بارعاملی (ضریب بتا) تأثیر قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر رضایت از پشتیبانی از تصمیم ۰/۱ بدست آمده است. مقدار آماره  $t$  نیز ۰/۴۴ بدست آمده است که از ۱/۹۶ کوچکتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار نیست. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ نمی‌توان ادعا کرد قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به طور مثبت بر رضایت از پشتیبانی از تصمیم اثر می‌گذارد. در نتیجه این فرضیه رد می‌شود. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج یو و همکاران (۲۰۱۵) و گرتی و همکاران (۲۰۰۵) تشابه و مطابقت ندارد.

### • نتایج فرضیه دوم

شدت رابطه میان متغیر قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی برابر ۰/۷۱ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی بالا و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. این مقدار نشان دهنده‌ی این است که اگر مقدار متغیر قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار کیفیت الکترونیکی، ۰/۷۱ واحد افزایش می‌یابد. آماره  $t$  آزمون نیز ۱۲/۴۸ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان گفت: قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر کیفیت الکترونیکی تأثیر

مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج یو و همکاران (۲۰۱۵)، پالم (۲۰۰۲)، جاسون و بتمن (۲۰۰۸) مطابقت دارد.

#### • نتایج فرضیه سوم

شدت رابطه میان متغیر کیفیت الکترونیکی و رضایت از پشتیبانی برابر  $0/40$  محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. این مقدار نشان دهنده‌ی این است که اگر مقدار متغیر کیفیت الکترونیکی به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار رضایت پشتیبانی از تصمیم،  $0/40$  واحد افزایش می‌یابد. آماره  $t$  آزمون نیز  $5/79$  بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان گفت: کیفیت الکترونیکی بر رضایت از پشتیبانی تصمیم تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج یو و همکاران (۲۰۰۵)، گرتی و همکاران (۲۰۰۵)، جاسون (۱۹۸۵)، مطابقت دارد.

#### • نتایج فرضیه چهارم

بار عاملی تأثیر کیفیت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی  $0/39$  بدست آمده است. مقدار آماره  $t$  نیز  $5/98$  بدست آمده است که از  $1/96$  بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین در سطح اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا کرد کیفیت الکترونیکی به طور مثبت بر اعتماد الکترونیکی اثر می‌گذارد. یعنی اگر مقدار متغیر کیفیت الکترونیکی به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار اعتماد الکترونیکی،  $0/39$  واحد افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج فورگاس و همکاران (۲۰۱۱)، شفیع (۱۳۹۱)، تاج‌زاده و اعتمادی (۱۳۹۰)، کیم و پارک (۲۰۱۳) دلاروکاس (۲۰۰۳)، اریک و کوین (۲۰۱۳) جرجی و مینک (۲۰۱۳) کاملاً مطابقت دارد.

#### • نتایج فرضیه پنجم

شدت رابطه میان متغیر رضایت از پشتیبانی و وفاداری الکترونیکی برابر  $0/97$  محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی بسیار بالا و مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. این

مقدار نشان دهنده‌ی این است که اگر مقدار متغیر رضایت از پشتیبانی به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار وفاداری الکترونیکی،  $0/97$  واحد افزایش می‌یابد. آماره  $t$  آزمون نیز  $11/60$  بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان گفت: رضایت از پشتیبانی از تصمیم بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج یو و همکاران (۲۰۱۵)، گرتی و همکاران (۲۰۰۵) مطابقت دارد.

#### • نتایج فرضیه ششم

شدت رابطه میان متغیر اعتماد الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی برابر  $0/48$  محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوبی میان این دو متغیر وجود دارد. این مقدار نشان دهنده‌ی این است که اگر مقدار متغیر اعتماد الکترونیکی به اندازه یک واحد افزایش یابد، به احتمال ۹۵ درصد مقدار وفاداری الکترونیکی،  $0/48$  واحد افزایش می‌یابد. آماره  $t$  آزمون نیز  $66/6$  بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$  در سطح خطای  $5\%$  یعنی  $1/96$  بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌گردد و می‌توان گفت: اعتماد الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج ماهری و همکاران (۱۳۹۳)، رایکهلد و اسکفتر (۲۰۰۰) مطابق و هماهنگ می‌باشد.

در این بخش با توجه به تأیید فرضیه‌ها پیشنهادهای متناسب با هر فرضیه بیان می‌شود. با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد: اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح کرد.

بیمه ملت بایستی عوامل مؤثر بر اعتماد را شناسایی کرده و برای ایجاد و حفظ آنها تلاش نمایند. همانطور که اشاره شد عواملی چون دقیق و به موقع بودن اطلاعات از عواملی هستند که باعث افزایش اعتماد مشتری می‌شود بنابراین توصیه می‌شود که بیمه ملت به این عوامل بیشتر توجه کنند. همچنین بیمه ملت باید در مورد نحوه‌ی ارائه خدمات، در جهت بهبود

عملکرد خود تلاش بیشتری کنند، در این راستا، بیمه ملت می‌تواند از تبلیغاتی راجع به سیستم‌های امنیتی خود برای افزایش اعتماد مشتریان استفاده کند تا از این طریق اعتماد به سازمان و همچنین وفاداری مشتریان و در نهایت افزایش قصد خرید را ایجاد کند.

با توجه به تأثیر مثبت قابلیت تعاملی سیستم‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر کیفیت الکترونیکی پیشنهاد می‌شود:

بیمه ملت در سایت خود فضایی را ایجاد کند که علاوه بر امکان ارتباط با اپراتورسایت و تعامل با آن، امکان ارتباط با سایر مشتریان را برای مشتری ایجاد کند. به اینگونه که این فضا در یک بخش برای ارائه نظرات مشتریان در مورد خدمات ارائه شده باشد و کاربر با مراجعه به آن بتواند اطلاعات لازم خود را استخراج نماید و در بخش دیگر مشتریان بتوانند نظرات، پیشنهادها و انتقادهای خود را نسبت به خدمات به اشتراک گذاشته و با یکدیگر به تعامل بپردازند. این امر باعث می‌گردد مشتریان، اشتیاق به پی‌گیری خرید خود را داشته باشند و ارتباط آنها با مجموعه قطع نشود.

با توجه به تأثیر مثبت کیفیت الکترونیک بر اعتماد الکترونیکی و رضایت از پشتیبانی تصمیم پیشنهاد می‌شود: بیمه ملت سایت خود را به گونه‌ای باز طراحی کند تا بازدیدکنندگان علاوه بر دسترسی آسان به نقاط مختلف آن، نقطه مبهمی برای آنها به وجود نیاید و دچار سردرگمی جهت یافت مطالب مورد نظر نشوند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای افزایش کیفیت محتوا به شناسایی خواسته‌های مشتریان بپردازند و از این طریق اقدام به اشتراک و ارائه اطلاعات مناسب نمایند.

با توجه به اینکه نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها نشان داد که رضایت از پشتیبانی تصمیم تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری الکترونیکی دارد، لذا در این خصوص پیشنهاد می‌شود که تمرکز بیشتر بر ارائه خدمات مشاوره‌ای به مشتریان صورت پذیرفته و همچنین ساختاری برای مشتریان ایجاد گردد که آنها بتوانند ارزش مورد بیمه شده خود را با ریسک عدم بیمه و میزان پرداخت حق بیمه و... وارد کرده و سیستم به صورت خودکار نتیجه را اعلام نماید. این کار به مشتریان این امکان را می‌دهد که نتیجه خرید خدمت خاصی را قبل از خرید مشاهده کرده و تصمیم‌گیری برای آنها آسان‌تر شود.

## منابع

۱. استوکز، راب (۱۳۹۴)، بازاریابی الکترونیکی (ترجمه دکتر حسین نوروزی، نیوشا تدریسی، لیدا معتمدی)، تهران: نشر فوزان.
۲. تاجزاده نمین، ابوالفضل، اعتمادی، گلنوشا (۱۳۹۰). "عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی"، مطالعات جهانگردی، سال هفتم، شماره ۱۶، صص ۹۱-۱۱۵.
۳. جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید (۱۳۹۱). "تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصول لپ تاپ شرکت Dell)". فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۲۴.
۴. رادمهر، رضا؛ رضایی دولت آبادی، حسین؛ شالیکار، مهدی (۱۳۹۰) "بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری"، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار
۵. رحیم نیا، فریبرز؛ کفاش پور، آذر؛ پوررضا، ملیحه (۱۳۹۲). "ارائه مدلی برای بررسی تاثیر مشتری-مداری، رقیب‌مداری، تمایل به نوآوری و هزینه‌گرایی بر قابلیت‌های بازاریابی"، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تهران، صص ۶۵۰-۶۷۰.
۶. رضایی دولت آبادی، حسین؛ شریفی تهرانی، محمد؛ شفیعی عربی، محمد علی؛ اسفندیار، کوروش (۱۳۹۴) "بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری"، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۹۴، صص ۵۲-۷۱.
۷. رنگریز، حسن؛ کرمی، نصیر (۱۳۹۱) "بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب‌سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی: بانک ملت استان زنجان)"، مطالعات کمی مدیریت، دوره ۳، شماره ۱، صص ۸۱-۹۸.
۸. سپهری، سلیم (۱۳۹۳)، "بررسی اثر ابعاد کیفیت خدمات آنلاین ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی مشتریان به واسطه نقش رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی"، پایان نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی شمس‌الدین ناظمی، دانشگاه فردوسی مشهد
۹. شفیعی، محمدعلی (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر اعتماد، رضایت و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری مشتریان به وب‌سایت‌های گردشگری با تاکید بر صنعت هتل‌داری"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۰. ماهری، مهنوش؛ حسینی، منیره (۱۳۹۳). "بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی". پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۸، شماره ۴، صفحه ۱۳۹-۱۵۹.



۱۱. محمدی، فاطمه؛ افسر، امیر؛ تقی‌زاده، جواد؛ باقری دهنوی، ملیحه (۱۳۹۱). "ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی"، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۳۵-۱۵۶.
۱۲. نوروزی، حسین؛ موحدی فر، عرفان (۱۳۹۴) روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: موسسه کتاب مهریان نشر.
13. Abubakar, Mohammed Abubakar, Ilkan, Mustafa (2016) Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 5, Issue 3, September 2016, Pages 192-201.
14. Anderson, R. E. and Srinivasan, S. S. , (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), pp. 123-138.
15. Ballantine, P. W. , (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), pp. 461-471.
16. Bauer, C. and Scharl, A. , (2000). Quantitative evaluation of Web site content and structure. *Internet research*, 10(1), pp. 31-44.
17. Bettman, J. R. , Johnson, E. J. and Payne, J. W. , (1990). A componential analysis of cognitive effort in choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 45(1), pp. 111-139.
18. Bickart, B. and Schindler, R. M. ,(2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15 (3), pp. 31-40.
19. Brain . j. c. , Theerasak. T. , & Han. y. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and Applications*. 1, 203-215.
20. Burgoon, J. K. , Bonito, J. A. , Bengtsson, B. , Ramirez Jr, A. , Dunbar, N. E. and Miczo, N. , (1999). Testing the interactivity model: Communication processes, partner assessments, and the quality of collaborative work. *Journal of management information systems*, 16(3), pp. 33-56.
21. Chang, H. H. and Chen, S. W. , (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp. 2927-2944.
22. Chang, H. H. and Chen, S. W. , (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp. 2927-2944.
23. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. , 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), pp. 81-93.

24. Cheung, C. M. , Lee, M. K. and Rabjohn, N. , 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), pp. 229-247.
25. East R. Hammond K. & Lomax W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 25, 215–224.
26. Garrity, E. J. , Glassberg, B. , Kim, Y. J. , Sanders, G. L. and Shin, S. K. , (2005). An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), pp. 485-503.
27. Garrity, E. J. , Glassberg, B. , Kim, Y. J. , Sanders, G. L. and Shin, S. K. , (2005). An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), pp. 485-503.
28. Georgi, D. , & Mink, M. (2013). The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 11-19.
29. Gommans, M. , Krishnan, K. S. and Scheffold, K. B. , (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1), pp. 43-58.
30. Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342.
31. Haryani, S. , & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), pp 49-56.
32. Hennig-Thurau, T. , Walsh, G. and Walsh, G. , (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp. 51-74.
33. Hsu, L. & Wang, C. (2008). A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 112-128.
34. Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336–1341.
35. Johnson, E. J. and Payne, J. W. , 1985. Effort and accuracy in choice. *Management science*, 31(4), pp. 395-414.
36. Johnson, G. J. , Bruner II, G. C. and Kumar, A. , (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), pp. 35-52.
37. Katz, M. L. and Shapiro, C. , (1986). Technology adoption in the presence of network externalities. *The journal of political economy*, pp. 822-841.
38. Kim, J. , Fiore, A. M. and Lee, H. H. , (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer

- patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and Consumer Services*, 14(2), pp. 95-107.
39. Kim, Y. J. , Kishore, R. , Sanders, G. L. , (2005). From DQ to EQ: understanding data quality in the context of e-business systems, *CACM* 4, pp. 75–81.
40. Klein, L. R. , (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of interactive Marketing*, 17(1), pp. 41-55.
41. Mithas, S. , Ramasubbu, N. , Krishnan, M. S. and Fornell, C. , 2006. Designing web sites for customer loyalty across business domains: a multilevel analysis. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), pp. 97-127.
42. Nejad , Mohammad G. , Amini, Mehdi, Sherrell, Daniel L. (2016), The profit impact of revenue heterogeneity and assortativity in the presence of negative word-of-mouth, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 33, Issue 3, September 2016, Pages 656-673.
43. Nielsen, J. , (2000). *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis.
44. Oliveira, Tiago, Alhinho, Matilde, Rita, Paulo, Dhillon, Gurpreet (2017), Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce, *Computers in Human Behavior*, Volume 71, Pages 153-164.
45. Palmer, J. W. , 2002. Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), pp. 151-167.
46. Peluso, Alessandro M. , Bonezzi, Andrea, Angelis Matteo De, Rucker Derek D. (2016) Compensatory word of mouth: Advice as a device to restore control, *International Journal of Research in Marketing*, In Press, Corrected Proof, Available online 21 October 2016.
47. Ping Zhang, G. M. , (2001). User expectations and rankings of quality factors in different web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 9-33.
48. Purnasari, Hasti, Yuliando, Henry (2015) How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM, *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, Volume 3 , Pages 149-153.
49. Ramirez, Jr, A. and Burgoon, J. K. , (2004). The effect of interactivity on initial interactions: the influence of information valence and modality and information richness on computer-mediated interaction. *Communication Monographs*, 71(4), pp. 422-447.
50. Ranganathan, C. and Ganapathy, S. , (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), pp. 457-465.
51. Reza Jalilvand, M. and Samiei, N. , 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), pp. 460-476.

52. Ribbinik, D. , Van Riel, C. R. , Liljander, V. , and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
53. Shugan, S. M. , 1980. The cost of thinking. *Journal of consumer Research*, 7(2), pp. 99-111.
54. Silverman, G. , (2011). Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. AMACOM Div American Mgmt Assn.
55. Simon, H. A. , (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, pp. 99-118.
56. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. , (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), pp. 150-167.
57. Song, J. H. and Zinkhan, G. M. , (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 72(2), pp. 99-113.
58. Stephen W.L. Ronald E.G.B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.
59. Thüring, M. , Hannemann, J. and Haake, J. M. , (1995). Hypermedia and cognition: Designing for comprehension. *Communications of the ACM*, 38(8), pp. 57-66.
60. Towill, D.R., 1997. The seamless supply chain-the predator's strategic advantage. *International Journal of Technology Management*, 13(1), pp. 37-56.
61. Van Noort, G., Voorveld, H. A. and van Reijmersdal, E. A. , (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp. 223-234.
62. Wang, Wei-Tsong, Wang, Yi-Shun, Liu, En-Ru (2016), The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model, *Information & Management*, Volume 53, Issue 5, July 2016, Pages 625-642
63. Yoo, C. W. , Kim, Y. J. and Sanders, G. L. ,(2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), pp. 496-505.
64. Zviran, M. , Glezer, C. and Avni, I. , (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), pp. 157-178.

# **The Effect of Systems Interaction Possibility of Electronic Word of Mouth Advertising and E\_ quality on E\_ Loyalty With the Moderating Role of Decision Support Satisfaction**

Hossein Norouzi\*<sup>1</sup>, Maryam Niakan<sup>2</sup>

**Received: 19/10/2018**

**Accepted: 28/01/2019**

## **Abstract**

Internet revolution and ICT have changed the world and access to information and communication of the people with each other is possible more than past. In this new environment, relying on E-word of mouth communication could be a way to achieve a competitive advantage. Given the pervasive role of new technologies in Service industry as well as importance of customer loyalty in the insurance industry, the aim of this study was to investigate the effect of interactivity of Electronic word of mouth advertising and E-Quality on E-loyalty between insured. Decision support satisfaction and E-trust is intended as intervening variables. Statistical society included all people who go online for Mellat insurance and have used the services of the company. To test the hypotheses and data analysis, structural equation modeling was used. The results showed that interactivity of electronic word of mouth, has positive and significant effect on the E-quality and E-quality has positive and significant effect on E-trust and Decision support satisfaction. According to the results, Decision support satisfaction and E-trust has positive and significant effect on electronic loyalty. The results show that there is no significant relationship between interactivity of word of mouth advertising and the Decision support satisfaction.

**Keywords:** Electronic word of mouth advertising, E- quality, E- trust, Decision support satisfaction

---

<sup>1</sup>. Assistant Prof. , Dep. of Business, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran,  
norouzi@khu.ac.ir

<sup>2</sup>. MSc in business management, Oulom & Tahgigat unit. , Islamic Azad University,  
norouzi\_nf2000@yahoo.com