

عنوان مقاله: کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری: تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده

مصطفی اردلان^۱ - مهدی خادمی^۲ - مهدی رسولی قهرودی^۳

دریافت: ۱۳۹۴/۸/۴

پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۳۰

چکیده:

توسعه فضای مجازی به افزایش رقابت در این حوزه و در نتیجه بالا رفتن انتظارات مشتریان از ارزش دریافت شده است. به همین دلیل ارائه خدمات الکترونیکی متناسب یا فراتر از نیازهای مشتریان برای تاثیرگذاری بر نیت رفتاری آنها بسیار حایز اهمیت است. در این پژوهش ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک با نیت رفتاری (قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر) از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش حاضر به روش پیمایشی انجام گرفته است. پاسخدهندگان از میان مشتریان شرکت آسیا تک انتخاب شده‌اند که در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه از روش مدلیابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و اعتماد تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین ارزش ادراک شده و اعتماد نیت رفتاری مشتریان را به صورت مثبت و معنی‌دار تحت تاثیر قرار می‌دهد. از طرفی کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده و اعتماد به صورت غیرمستقیم بر ابعاد نیت رفتاری اثر دارد، اما به صورت مستقیم ارتباطی میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری یافت نشد.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
ardalan.mostafa@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت بازاریابی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
mehdikhademi@gmail.com

۳. استادیار مدیریت بازاریابی بین‌الملل، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
m.rasouli@imps.ac.ir

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک شده، اعتماد، کیفیت خدمات الکترونیک، معادلات ساختاری، نیت رفتاری.

با رشد سریع اینترنت و جهانی شدن بازارها، شرکت‌ها تمایل پیدا کردند تا از فناوری‌ها و اطلاعات جدید برای استفاده از فرصت‌هایی که به سبب اینترنت ایجاد شده است، استفاده کنند. در این مرحله شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات از طریق اینترنت، برای اینکه بتوانند با شرکت‌هایی که به صورت سنتی خدمات ارائه می‌کردند رقابت کنند، ناچار بودند خدمات را با قیمت پایین‌تری ارائه کنند. اما اینترنت به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین کانال‌های کسب‌وکار در دنیای امروز است که میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از آن استفاده می‌کنند، بنابراین ارائه خدمات با کیفیت از مهمترین مسایلی است که می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها محسوب شود (Li & Suomi, 2008). بررسی‌ها نشان می‌دهد حدود نیمی از مردم جهان به‌عنوان کاربر اینترنت هستند که با این میزان استفاده از خدمات اینترنتی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی از مهمترین بنگاه‌هایی هستند که در زمینه خدمات اینترنتی فعالیت می‌کنند.

در ادبیات علمی از کیفیت خدمات الکترونیکی به‌عنوان عاملی حیاتی در ایجاد یک مزیت رقابتی در تجارت الکترونیک یاد می‌شود. ارائه خدمات الکترونیک به‌دلیل مزیت‌هایی مانند راحتی، کارایی، سهولت و بازار هدف بزرگ‌تر بسیار مورد توجه شرکت‌ها و مشتریان قرار گرفته است، اما چگونگی ارائه این خدمات به‌عنوان یک مساله اساسی برای شرکت‌ها مطرح است، چرا که مشتریان امروزی به دنبال محصول و خدماتی هستند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و همچنین از کیفیت و قیمت مناسبی برخوردار باشد (انواری رستمی، ترابی و گودرزی، ۱۳۸۴). از طرفی به شدت بر کیفیت خدماتی که گرفته‌اند، تکیه می‌کنند و خریدهای آینده خود را بر آن اساس انجام می‌دهند (Seiders *et al.*, 2005).

مطالعه‌های انجام شده نشان می‌دهد که اعتماد و ارزش ادراک شده به‌عنوان دو پیامد مهم کیفیت خدمات الکترونیک هستند (پرهیزگاری، اسفنجانی و اسفیدانی، ۱۳۹۰) که با رشد و گسترش تجارت الکترونیک اهمیت بیشتری پیدا کرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد علت اصلی عدم تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از طریق اینترنت، به مسایلی مانند حفظ حریم شخصی افراد، قابلیت اعتماد به شرکت و فناوری وبسایت ارتباط دارد (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). به‌علاوه اینکه اگر مشتریان ارزشی را از طرف شرکت دریافت نکنند، احساس می‌کنند خدماتی که دریافت می‌کنند

ناعادلانه است و منجر به عدم تکرار خرید و عدم ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان می‌گردد که می‌تواند نیات رفتاری فرد را در قبال شرکت در آینده تحت تاثیر قرار دهد (Reichheld, 1993). بنابراین اعتماد و ارزش ادراک شده از کیفیت خدمات الکترونیکی مسئله‌ای اساسی در ارائه خدمات الکترونیکی به مشتریان است که لازم است در جهت برآورده کردن نیاز مشتریان مورد مطالعه قرار گیرد. برخی از مشتریان هنوز ترجیح می‌دهند محصولات را قبل از خرید لمس و احساس کنند، اما مزیت‌های ارائه خدمات به صورت الکترونیکی، تجارت سنتی را به چالش کشیده است و باعث ایجاد تغییرهای اساسی در تجارت دنیای امروز شده است (Nielsen, 2010)، که مهمترین مسئله پیش‌روی شرکت‌ها در حوزه تجارت الکترونیک تاثیرگذاری بر نیات رفتاری مشتری است، چرا که موفقیت نهایی برای بازارهای برخط (آن‌لاین) زمانی حاصل می‌گردد که بتوانند مشتریان خود را به ادامه استفاده از خدمات و محصولات خود ترغیب کنند. این مساله می‌تواند نتایجی مانند تمایل به خرید مجدد مشتری از شرکت، تبلیغات شفاهی مثبت از طرف مشتری و تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات و خدمات را در پی داشته باشد (Wen, 2012).

کیفیت خدمات الکترونیکی مفهومی است که بسیار مطالعه شده است، با این وجود ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت خدمات و مواردی که برای ارزیابی این ابعاد به کار می‌روند، در حال تغییر هستند (الوانی، سعید پناه، ۱۳۹۳). سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی یکی از راه‌هایی است که این امکان را می‌دهد تا از کیفیت استقرار کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات، اعم از تجارت الکترونیک، دولت الکترونیک، بانکداری الکترونیک، آموزش الکترونیک و... آگاه شد (زاهدی و بی‌نیاز، ۱۳۸۷). مطالعه‌ها نشان می‌دهد افزایش کیفیت خدمات برخط، اعتماد مشتریان را به همراه دارد و وجود اعتماد در مبادله‌ها نه تنها انتظارهای بالای خریداران از انجام مبادله‌های رضایت‌بخش را برآورده می‌کند، بلکه عدم اطمینان را از بین می‌برد. بنابراین نیات رفتاری مشتریان را برای خریدهای بعدی تحت تاثیر قرار می‌دهد. افزون بر این، هر اندازه میزان اعتماد مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، قصد خرید آنها بیشتر بوده، حفظ آنها برای شرکت راحت‌تر بوده و منجر به ایجاد خرید مجدد در مشتریان می‌گردد (فرازی و همکاران، ۱۳۹۳).

کیفیت احساس شده از محصولات و خدمات الکترونیکی عرضه شده، نقش مهمی در ایجاد ارزش دارد، برای ایجاد تجربه مثبت از وبسایت، کسب‌وکارها در اولین قدم باید در ذهن مشتری هنگام استفاده از خدمات، ارزش ایجاد کنند (Reichheld, 1993). ارزش درک شده بر اساس مطلوبیت یک محصول بنا بر دریافتی و پرداختی‌های مشتری حاصل می‌گردد که به اعتقاد زیتهامل^۱

1. Zeithaml

(۱۹۸۸) نیات رفتاری مشتریان دستاورد ارزش ادراک شده هستند. زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را دریافت می‌کنند خواهان بروز دادن تمایل‌های مثبت رفتاری از خود هستند. ارزش درک شده وابستگی مشتریان را به شرکت افزایش می‌دهد، آنها را به خرید مجدد از شرکت متعهد می‌کند و باعث می‌گردد که نسبت به تبلیغات شفاهی شرکت عکس‌العمل مثبت داشته باشند، بنابراین می‌تواند نقش مهمی در کسب موفقیت شرکت بازی کند.

با اینکه مطالعه‌های زیادی در زمینه کیفیت خدمات اینترنتی انجام شده، اما ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی ارایه شده توسط شرکت‌های ارایه‌دهنده خدمات کامپیوتری در ایران دارای پیشینه کمی است و مطالعه‌های جدی در این زمینه صورت نگرفته است. از آنجایی که ارزیابی کیفیت خدمات می‌تواند منجر به کاهش شکاف میان انتظاراتها و ادراک‌های مشتری شود و سودآوری و بهره‌وری بهتر را برای شرکت به همراه داشته باشد، بنابراین مطالعه آن دارای اهمیت فراوانی است (میرغفوری، ۱۳۸۸). از طرفی با توجه به مطالبی که بیان شد این واقعیت وجود دارد که هنوز برخی از شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک نمی‌دانند که از چه طریقی و چگونه می‌توانند نیات رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار دهند، بنابراین در این پژوهش به بررسی دو پرسش اساسی پرداخته شده است. اول اینکه کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت‌های ارایه‌دهنده خدمات اینترنتی چه تاثیری بر ارزش ادراک شده، اعتماد و ابعاد نیات رفتاری مشتری می‌گذارد؟ و دوم، نقش اعتماد و ارزش ادراک شده به‌عنوان دو متغیر میانجی در ارتباط میان متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک و نیات رفتاری چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت خدمات الکترونیکی

زیتهامل و همکارانش (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات الکترونیک را حوزه‌ای که در آن امکان ارائه خدمات کارآمد و مؤثر برای کاربران از طریق وب سایت فراهم می‌شود، تعریف کردند. به عقیده آسوبونتگ^۱ و همکاران (۱۹۹۶) کیفیت خدمات اینترنتی را می‌توان به‌عنوان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کنندگان در خصوص برتری و کیفیت خدمات ارایه شده در بازار مجازی تعریف نمود. ساهادو و پورانی^۲ (۲۰۰۸) با مطالعه‌ای که روی ۳۵۰ کاربر پورتال‌های شغلی در هند انجام دادند دریافتند کارآیی، اجرا، قابلیت و حفظ حریم خصوصی از مهم‌ترین اجزای کیفیت خدمات الکترونیک هستند

1. Asubonteng
2. Sahadev & Purani

که با اعتماد کاربران مرتبط هستند. لادهاری^۱ (۲۰۱۰) به توسعه مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک پرداخت که در این مطالعه ۲۷ پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت متغیرهای قابلیت اطمینان، طراحی وبسایت، پاسخگویی، کیفیت اطلاعات، امنیت و حریم خصوصی و سهولت در استفاده را به‌عنوان متغیرهای مناسب برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک معرفی کرد. در این پژوهش ابعاد قابلیت اطمینان، طراحی وبسایت، پاسخگویی، کیفیت اطلاعات، حریم خصوصی و دسترسی به سیستم، برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیک مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارزش ادراک شده

خلق ارزش برای مشتری به واسطه ارائه خدمات با کیفیت باعث ایجاد تغییرهای مثبت در نیات رفتاری مشتریان می‌گردد که سودآوری و ارزش بیشتر را ایجاد خواهد کرد (Reichheld, 1993). اگرچه تعاریف متعددی از ارزش ادراک شده وجود دارد، تعریف زیتهامل (۱۹۸۸) در سطح جهانی، پذیرفته‌شده‌ترین تعریف از این مفهوم در ادبیات است. وی ارزش ادراک شده را به این صورت تعریف می‌کند: «ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد». به نقل از چن و هو^۲ (۲۰۱۰) ریشه ارزش ادراک شده در نظریه برابری است که نسبت خروجی و ورودی مصرف‌کننده را با نسبت خروجی و ورودی ارائه‌دهنده خدمات در نظر می‌گیرد. اولیور^۳ (۱۹۹۹) اشاره دارد به اینکه خدمت دریافت شده تا چه اندازه عادلانه، صحیح و متناسب با هزینه پرداخت شده است.

اعتماد

جریان پژوهش بر روی اعتماد را می‌توان در زمینه‌های مختلف فلسفی، جامعه‌شناسی، علوم طبیعی، مدیریت، بازاریابی و تجارت الکترونیک پیدا کرد. مفهوم مشتری دربارۀ اعتماد در این زمینه‌ها وجود ندارد، بنابراین اعتماد دارای مفاهیم متعدد است. (Razak et al., 2014). اعتماد در تجارت الکترونیک به دلیل وجود عدم قطعیت‌ها و ریسک‌های ناشی از استفاده از فناوری، حفظ اطلاعات مالی، شخصی و معاملاتی افراد بسیار دارای اهمیت است (Kim et al., 2009). از همین رو اعتماد در فضای تجارت الکترونیک به‌عنوان باوری که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد

1. Ladhari
2. Chen & Hu
3. Oliver

به‌طور داوطلبانه و اختیاری، در برابر وی آسیب‌پذیر باشند تعریف می‌گردد (Stoel & Ha, 2009).

نیت‌های رفتاری

نیت‌های رفتاری به ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان در آینده با شرکت خواهند ماند یا اینکه آن شرکت را ترک می‌کنند، برمی‌گردد (Cronin *et al.*, 2000). از آنجایی که نیت‌های رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است، اندازه‌گیری نیت‌های رفتاری برای پژوهشگران بازار اهمیت دارد. در این پژوهش سه بُعد قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر به‌عنوان ابعاد نیت رفتاری مطرح می‌گردد. قصد خرید مجدد: منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (Knox & Walker, 2001) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است (Schoefer & Diamantopoulos, 2008).

تمایل به پرداخت بیشتر: این بُعد دارای دو جنبه مثبت و منفی است. جنبه مثبت آن تمایل به پرداخت بیشتر است که در آن مشتری تمایل دارد فعالیت و خرید خود را از این شرکت مجدداً تکرار کند، حتی اگر قیمت‌ها افزایش پیدا کنند. جنبه منفی آن تمایل به تغییر است که در آن مشتری برخی از فعالیت‌های خود را توسط وبسایت‌های دیگر که قیمت‌های بهتری می‌دهند، انجام می‌دهد و همچنین اگر وبسایت‌های دیگر این خدمات را با قیمت پایین‌تری نسبت به این وبسایت ارائه دهند مشتری فعالیت خود را با این وبسایت متوقف خواهد کرد و وبسایت موردنظر خود را تغییر خواهد داد (Wen, 2012).

تبلیغات شفاهی: فرگوسن و همکاران (۲۰۱۰) تبلیغات شفاهی را اینگونه تعریف کرده است: ارتباط رو در رو بین یک دریافت‌کننده و پیام‌دهنده که شخص دریافت‌کننده درباره نام و نشان محصول و یا خدمت اطلاعاتی را از کانال‌های غیرتجاری دریافت می‌کند. تبلیغات شفاهی می‌تواند از نقطه نظر سه اصطلاح جهت، ظرفیت و حجم توصیف گردد. جهت، به مفهوم ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم‌گیری، یا فرآیند نتایج خرید است. ظرفیت می‌تواند مثبت یا منفی باشد و بالاخره حجم آن همچنین به تعداد افرادی بستگی دارد که پیام را دریافت کرده باشند (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲).

کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری

مطالعه‌های گذشته نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک، نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر این اساس پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد که در میان ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، پاسخگویی، سهولت در استفاده و قابلیت اطمینان بیشترین تاثیر را بر نیت رفتاری مشتریان داشته و باعث می‌گردد که بر تصمیم‌گیری مشتری در مورد ادامه فعالیت با شرکت اثر بگذارد (Du et al., 2013). کرونین^۱ و همکاران (۲۰۰۰) همچنین این فرضیه را تایید و بیان کردند که کیفیت خدمات الکترونیک نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین مطالعه‌های ثنابی و جوکار (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک بر تبلیغات شفاهی اثری مثبت دارد. همچنین صنایعی و همکاران (۱۳۹۱) تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر قصد خرید مجدد مشتریان را مثبت ارزیابی کردند.

کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش ادراک شده و نیت رفتاری

بررسی‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری اثر مثبت دارد (Cronin et al., 2000). همچنین برخی از مطالعه‌ها به بررسی ابعاد نیت رفتاری به صورت مجزا پرداختند که این مطالعه‌ها نشان می‌دهد کیفیت خدمات ارائه شده بر تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان از طریق ارزش ادراک شده اثرگذار است (Chen & Cheng, 2014). همچنین مطالعه‌های فراتی و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی اثر می‌گذارد و در نهایت پژوهش احمدرضا و صدیقی (۲۰۱۲) بیان می‌کند که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان اثرگذار است.

کیفیت خدمات الکترونیک، اعتماد و نیت رفتاری

بررسی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد نشان می‌دهد که ابعادی از کیفیت خدمات الکترونیک مانند کیفیت وب‌سایت، امنیت و حریم خصوصی و اطمینان بر نیت رفتاری از طریق ابعاد اعتماد یعنی توانایی، خیرخواهی، صداقت و درستی اثرگذار است (McKnight et al., 2002).

1. Cronin

از طرفی مطالعه‌هایی هستند که به‌طور خاص به ابعاد نیات رفتاری تمرکز کردند که در این بین مطالعه‌های اورایی^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد. همچنین مطالعه‌های هاریونو^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کند که اعتماد، ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک و تبلیغات شفاهی را بهبود می‌بخشد و در نهایت مطالعه‌های شیخی و رفیع‌نژاد^۳ (۲۰۱۵) همچنین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر تمایل مشتریان برای پرداخت بیشتر اثر می‌گذارد.

ارزش ادراک شده و اعتماد

مطالعه ارزش ادراک در ادبیات پژوهشگران بازاریابی بسیار مورد توجه است (Cronin *et al.*, 2000) و بیان می‌کند ارزش ادراک شده ارزیابی مشتریان از خدماتی است که دریافت می‌کنند و آیا این خدمات عادلانه، درست و سزاوارانه مطابق با هزینه‌ای که آنها کرده‌اند هست یا خیر (Bolton & Drew, 1991). از طرفی اعتماد اغلب به‌عنوان نتیجه و بازخورد فعالیت‌های شرکت است که از خود در ذهن مشتری ایجاد کرده است. بنابراین اعتماد را می‌توان به‌عنوان یک واسطه یا یک حلقه در ایجاد ارتباط میان مشتری و شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت دانست، به‌ویژه خدمات نامحسوس مانند فعالیت در حوزه تجارت الکترونیک که ریسک ادراک شده برای مصرف‌کنندگان در این نوع خدمات بالا است (Berry, 1995). اگرچه برخی از پژوهش‌ها بیان می‌کنند که ارزش ادراک شده به وسیله اعتماد ایجاد می‌گردد (Sirdeshmukh *et al.*, 2002) اما نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ارزش ادراک شده، اعتماد مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و بر آن اثر مثبت می‌گذارد. در همین زمینه مطالعه‌های هریس و گود^۴ (۲۰۰۴) نشان می‌دهد ارزش ادراک شده بر اعتماد مشتریان اثر مثبت دارد. همچنین کارجالتو^۵ و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که ابعاد ارزش ادراک شده (ارزش عملکردی، مالی، اجتماعی و عاطفی) بر روی اعتماد مشتریان اثر مثبت دارد.

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش با توجه به شکل (۱)، کیفیت خدمات الکترونیکی (با ابعاد طراحی وب‌سایت، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت و حریم خصوصی، کیفیت اطلاعات و دسترسی به سیستم)

1. Oraei
2. Haryono
3. Sheikhy & Rafieinejad
4. Harris & Goode
5. Karjaluto

به‌عنوان متغیر مستقل و ارزش ادراک شده، اعتماد و نیات رفتاری (با ابعاد تبلیغات شفاهی، قصد خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر) به‌عنوان متغیر وابسته هستند که ارتباط ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی با ارزش ادراک شده، اعتماد و ابعاد نیات رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیکی و ابعاد نیات رفتاری با در نظر گرفتن متغیرهای ارزش ادراک شده و اعتماد به‌عنوان متغیرهای واسطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱: کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده تاثیر دارد.

فرضیه ۲: کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه ۳: ارزش ادراک شده بر اعتماد مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه ۴: ارزش ادراک شده بر ابعاد نیات رفتاری تاثیر دارد.

فرضیه ۵: اعتماد بر ابعاد نیات رفتاری تاثیر دارد.

فرضیه ۶: کیفیت خدمات الکترونیکی بر ابعاد نیات رفتاری مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه ۷-۱: کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.

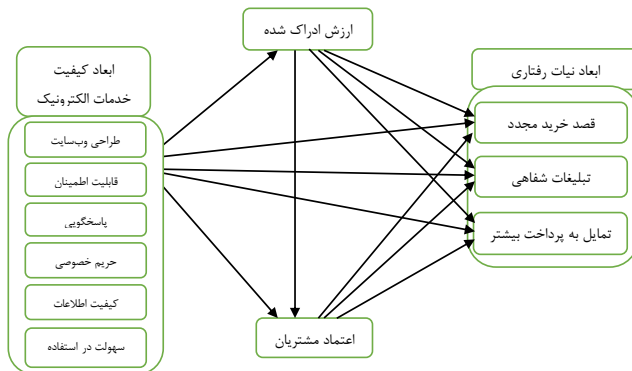
فرضیه ۷-۲: کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد.

فرضیه ۷-۳: کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر تمایل به پرداخت بیشتر تاثیر دارد.

فرضیه ۸-۱: کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر دارد.

فرضیه ۸-۲: کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد.

فرضیه ۸-۳: کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر تمایل به پرداخت بیشتر تاثیر دارد.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک بر ابعاد نيات رفتاری از طريق ارزش ادراك شده و اعتماد است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. روش معادلات ساختاری با رویکرد تحلیل مسیر اصلی‌ترین روش تحلیل داده‌های این پژوهش است. مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده و مدل‌های چند بُعدی است. در واقع، مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی در خصوص روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است (عادل آذر، ۱۳۸۱). با توجه به تعریف متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، پرسشنامه به منظور بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر ابعاد نيات رفتاری از طريق ارزش ادراك شده و اعتماد تهیه شد. پرسشنامه تدوین شده شامل دو بخش اصلی بود. بخش اول حاوی پرسش‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، میزان استفاده روزانه از اینترنت و مورد استفاده از اینترنت بود. بخش دوم حاوی پرسش‌های اصلی بود که در مجموع دارای ۴۶ پرسش برای سنجش ۶ متغیر اصلی در این پژوهش است، بود.

پرسشنامه تدوین شده از مقاله‌های معتبر برداشت شده و به تایید خبرگان رسیده است. از طرفی برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای همین منظور پرسشنامه در بین ۵۰ نفر از مشتریان توزیع و جمع‌آوری شد و آلفای آنها مورد ارزیابی قرار گرفت. در جدول (۱) آلفای مربوط به هر متغیر بیان شده است.

جدول ۱: آلفای کرونباخ متناظر با هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات الکترونیک	۰/۹۳۰
ارزش ادراك شده	۰/۸۲۹
اعتماد	۰/۸۷۷
قصد خرید مجدد	۰/۸۴۱
تبلیغات شفاهی	۰/۷۶۷
تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۷۳۱

در این پژوهش، جامعه مورد بررسی مشتریان شرکت آسیا تک بودند که از خدمات این شرکت استفاده کرده‌اند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به تعداد کاربران شرکت آسیاتک، حجم نمونه برابر ۳۸۴ به دست آمد. پرسشنامه طراحی شده به صورت الکترونیکی و با هماهنگی شرکت مورد نظر برای مشتریان این شرکت فرستاده شد و در نهایت تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه برداری تصادفی نظام مند برداشت شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پردازش و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها برای هر نوع پژوهش از اهمیت خاصی برخوردار است. در بخش اول از تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع آماری از حیث متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت و مورد استفاده از اینترنت پرداخته شده است.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر جمعیت‌شناختی	توضیحات	فراوانی	درصد
سن (سال)	زیر ۲۵	۱۱۳	۲۹
	۲۶ تا ۳۵	۱۷۵	۴۶
	۳۶ تا ۴۵	۶۸	۱۸
	۴۶ به بالا	۲۸	۷
جنسیت	زن	۱۱۰	۲۹
	مرد	۲۷۴	۷۱
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۵۹	۱۵
	کاردانی و کارشناسی	۱۷۷	۴۶
	کارشناسی ارشد	۱۳۰	۳۴
	دکتری و بالاتر	۱۸	۵
میزان استفاده از اینترنت (ساعت)	کمتر از ۳	۵۳	۱۴
	۳ تا زیر ۵	۱۱۸	۳۱
	۵ تا زیر ۷	۷۳	۱۹
مورد استفاده از اینترنت	بیش از ۷	۱۴۰	۳۶
	خانگی	۳۱۵	۸۲
	تجاری / سازمانی	۶۹	۱۸

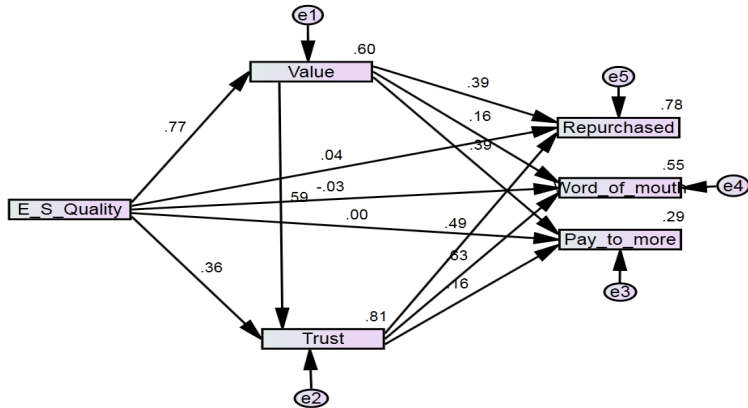
در بخش دوم قبل از اینکه مدل تحلیل مسیر بررسی گردد، لازم است تا نیکویی برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. در جدول (۳)، معیارهای اساسی برازش مدل آمده است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. البته شاخص مجذور کای^۱ با مقدار دامنه مورد قبول دارای اختلاف کمی است و از آنجایی که این شاخص حساس به حجم نمونه است، می‌توان این اختلاف را توجیه کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد نتیجه‌گیری درباره برازش مدل تنها بر پایه شاخص کای دو گمراه‌کننده است، بنابراین باید شاخص‌های دیگر نیز مورد ارزیابی قرار گیرند (قاسمی، ۱۳۹۲).

جدول ۳: مقدار شاخص‌های برازش در مدل

شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار
X2	$\frac{\chi^2}{df} \leq 3$	۶/۷۹
RMSE	$RMSE \leq 0.1$	۰/۰۵۰
NFI	$NFI \leq 0.1$	۰/۹۷۳
CFI	$CFI \leq 0.1$	۰/۹۷۶
RMR	$RMR \geq 0$	۰/۰۱۴
GFI	$GFI \leq 0.1$	۰/۹۵۴

وزن‌های رگرسیونی برآورد

وزن‌های رگرسیونی برآورد، ضرایب استاندارد نشده‌ای است که به روش بیشترین احتمال به دست می‌آیند. در ارتباط با هر یک از ضرایب رگرسیونی استاندارد نشده، یک مقدار خطای استاندارد (S.E) و نسبت بحرانی (C.R) محاسبه شده است. نسبت بحرانی میزان معنی‌داری ضرایب را نشان می‌دهد. از این رو اگر مقدار نسبت بحرانی بیشتر از قدر مطلق ۹۶/۱ باشد، آن مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است. جدول (۴) مفاهیم بیان شده در این مدل را نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب رگرسیونی استاندارد در مدل تحلیلی

در شکل (۲) کیفیت خدمات الکترونیکی، ارزش ادراک شده، اعتماد، قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر به ترتیب به صورت $E_S_Quality$ ، $Value$ ، $Trust$ ، $Repurchased$ ، $Word_of_mouth$ و Pay_to_more آورده شده است.

جدول ۴: ضرایب رگرسیونی و معنی داری ارتباط میان متغیرها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معنی داری
کیفیت خدمات الکترونیک	ارزش ادراک شده	۱/۱۶۵	۰/۰۴۹	۲۳/۸۴۸	***
کیفیت خدمات الکترونیک	اعتماد	۰/۵۵۰	۰/۰۵۴	۱۰/۱۴۱	***
ارزش ادراک شده	اعتماد	۰/۵۹۶	۰/۰۳۶	۱۶/۵۴۳	***
ارزش ادراک شده	خرید مجدد	۰/۳۷۷	۰/۰۴۸	۷/۸۸۰	***
ارزش ادراک شده	تبلیغات شفاهی	۰/۱۵۳	۰/۰۷۰	۲/۱۹۷	**
ارزش ادراک شده	پرداخت بیشتر	۰/۳۷۱	۰/۰۸۵	۴/۳۸۱	***
اعتماد	پرداخت بیشتر	۰/۱۵۴	۰/۰۹۲	۱/۶۷۷	*
اعتماد	تبلیغات شفاهی	۰/۶۱۰	۰/۰۷۵	۸/۰۹۲	***
اعتماد	خرید مجدد	۰/۴۶۴	۰/۰۵۲	۸/۹۴۱	***
کیفیت خدمات الکترونیک	پرداخت بیشتر	۰/۰۰۳	۰/۱۱۰	۰/۰۲۹	۰/۹۷۷
کیفیت خدمات الکترونیک	تبلیغات شفاهی	-۰/۴۲	۰/۰۹۰	-۰/۴۷۱	۰/۶۳۸
کیفیت خدمات الکترونیک	خرید مجدد	۰/۰۶۵	۰/۰۶۲	۱/۰۴۶	۰/۲۹۵

*** معنی داری در سطح ۰/۰۱، ** معنی داری در سطح ۰/۰۵، * معنی داری در سطح ۰/۱

نتایج به دست آمده از جدول (۴) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک بر ارزش ادراک شده و اعتماد به ترتیب با ضرایب ۲۳/۸۴۸ و ۱۰/۱۴۱ اثر معنی‌دار و مثبت در سطح خطای ۰/۰۵ دارد. بنابراین فرضیه اول و دوم پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. بررسی ضریب تاثیر ارزش ادراک شده بر اعتماد نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به صورت کاملاً معنی‌دار و مثبت بر اعتماد با ضریب ۱۶/۵۴۳ اثر می‌گذارد، بنابراین فرضیه سوم مورد تایید قرار می‌گیرد. اثر ارزش ادراک شده بر متغیرهای نیت رفتاری نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده بر خرید مجدد با ضریب ۷/۸۸۰ بر تبلیغات شفاهی با ضریب ۲/۱۹۷ و بر تمایل به پرداخت بیشتر با ضریب ۴/۳۸۱ در سطح خطای ۰/۰۵ تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. بنابراین می‌توان بیان کرد که ارزش ادراک شده نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و فرضیه چهارم نیز مورد تایید قرار می‌گیرد. تاثیر اعتماد بر سه بُعد نیت رفتاری همچنین نشان می‌دهد که اعتماد بر خرید مجدد با ضریب ۸/۹۴۱ بر تبلیغات شفاهی با ضریب ۸/۰۹۲ و بر تمایل به پرداخت بیشتر با ضریب ۱/۶۶۷ تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد، بنابراین فرضیه پنجم هم مورد تایید قرار می‌گیرد. فرضیه ششم در این پژوهش به بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک و ابعاد نیت رفتاری می‌پردازد که تاثیر معنی‌دار بین آنها یافت نشد، بنابراین فرضیه شش تأیید نمی‌گردد. این پژوهش به دنبال بررسی ارتباط میان کیفیت خدمات الکترونیک و هر سه بُعد نیت رفتاری از طریق اعتماد و ارزش ادراک شده بود که برای تحقق این امر باید ضرایب هر مسیر به صورت غیرمستقیم مورد محاسبه قرار گیرد و با ضرایب مسیرها به صورت مستقیم مقایسه شود. اگر ضریب اثر غیرمستقیم از ضریب اثر مستقیم بیشتر باشد، می‌توان بیان کرد که رابطه مذکور از طریق غیرمستقیم برقرار است.

جدول ۵: اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها

نتیجه‌گیری	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر واسطه	متغیر مستقل
اثر کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد	۰/۳۴۶	۰/۳۰۱	۰/۰۴۵	ارزش ادراک قصد خرید مجدد	ارزش ادراک شده	کیفیت خدمات الکترونیک
اثر کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر تبلیغات شفاهی	۰/۰۹۱	۰/۱۲۰	-۰/۰۲۹	تبلیغات شفاهی	ارزش ادراک شده	کیفیت خدمات الکترونیک

ادامه جدول ۵: اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها

نتیجه گیری	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر واسطه	متغیر مستقل
اثر کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۳۰۳	۰/۳۰۱	۰/۰۰۲	پرداخت بیشتر	ارزش ادراک شده	کیفیت خدمات الکترونیک
اثر کیفیت خدمات الکترونیک از طریق اعتماد بر قصد خرید مجدد	۰/۲۲۰	۰/۱۷۵	۰/۰۴۵	قصد خرید مجدد	اعتماد	کیفیت خدمات الکترونیک
اثر کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق اعتماد بر تبلیغات شفاهی	۰/۱۹۸	۰/۲۲۷	-۰/۰۲۹	تبلیغات شفاهی	اعتماد	کیفیت خدمات الکترونیک
اثر کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق اعتماد بر تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۰۶۱	۰/۰۵۹	۰/۰۰۲	پرداخت بیشتر	اعتماد	کیفیت خدمات الکترونیک

بررسی نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک از طریق ارزش ادراک شده بر هر سه بُعد نیت رفتاری (قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر) اثر می‌گذارد و بیشترین تاثیر را بر قصد خرید مجدد با ضریب کل ۰/۳۴۶ دارد. کمترین اثر همچنین بر تبلیغات شفاهی با ضریب کل ۰/۰۹۱ است، بنابراین سه فرضیه فرعی هفتم بر این اساس که ضرایب غیرمستقیم از ضرایب مستقیم بیشتر است، مورد تایید قرار می‌گیرد. بررسی ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک با ابعاد نیت رفتاری از طریق اعتماد در قالب سه فرضیه هشتم همچنین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیک بر سه بُعد نیت رفتاری از طریق اعتماد اثر دارد که در این بین بیشترین اثر را بر قصد خرید مجدد و کمترین اثر را بر تبلیغات شفاهی می‌گذارد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی ارتباط میان متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش ادراک شده، اعتماد و ابعاد نیت رفتاری (قصد خرید مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات شفاهی) صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد با افزایش کیفیت خدمات ارایه شده به صورت الکترونیکی، ارزش ادراک شده مشتریان تا حد زیادی افزایش می‌یابد که با

نتایج مطالعه‌های هریس و گود (۲۰۰۴) همخوانی دارد. نتایج پژوهش فروزا و هانسن^۱ (۲۰۰۱) نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیک بر اعتماد مشتریان اثر می‌گذارد و بنا بر نتایج پژوهش حاضر هر چقدر کیفیت خدمات ارایه شده به‌صورت الکترونیکی افزایش یابد، اعتماد مشتریان نیز بهبود خواهد یافت. بنابراین نتایج دو پژوهش با یکدیگر هماهنگی دارند. بررسی ارتباط میان ارزش ادراک شده و اعتماد بسیار مورد توجه است، چرا که برخی از پژوهشگران معتقد هستند که ارزش ادراک شده بر اعتماد اثر می‌گذارد و برخی دیگر معتقد هستند اعتماد بر ارزش ادراک شده اثر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ایجاد ارزش در مشتریان به‌صورت قابل توجهی در شکل‌گیری اعتماد آنها به شرکت سهیم است و نتایج مطالعه هریس و گود (۲۰۰۴) همچنین این موضوع را تایید می‌کند. اما هدف از ایجاد ارزش و اعتماد در مشتریان توسط شرکت، دستیابی به اهداف سازمانی است، مانند اهدافی که به رفتارهای مشتریان بعد از کسب ارزش و اعتماد وابسته است. مشتریان بعد از دریافت خدمات، رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند که ممکن است خدمات ارایه شده، مشتریان را به خرید مجدد از آن شرکت مجاب کند یا اینکه مشتریان در نقش یک تبلیغ‌کننده برای شرکت باشند و تبلیغات می‌تواند در جهت مثبت و پیشنهاد این شرکت به دوستان و آشنایان و تعریف از شرکت باشد یا اینکه این تبلیغات در جهت منفی صورت گیرد. مشتری خدمات دریافت شده را با توجه به قیمتی که برای خدمات می‌پردازد، مقایسه می‌کند و اگر آن خدمات مناسب با انتظارات شخص باشد حتی حاضر است قیمت بالاتری برای آن بپردازد، ولی در شرایطی که خدماتی نامناسب دریافت کند ممکن است از شرکت خرید نکند و از رقاباتی که قیمت پایین‌تری می‌دهند خرید را انجام دهد. در این پژوهش مشخص شد که ارزش ادراک شده به‌عنوان عاملی شناخته می‌گردد که بر نیت رفتاری مشتریان اثر می‌گذارد. این امر با نتایج مطالعه‌های فراتی و جوکار (۱۳۹۳) و وو^۲ و همکاران (۲۰۱۴) هماهنگ است. نکته قابل توجه آن است که ارزش ادراک شده بیشترین اثر را بر قصد خرید مجدد مشتریان می‌گذارد و تاثیر کمتری بر تبلیغات شفاهی مشتریان دارد. نقش اعتماد در شکل‌گیری رفتار مشتریان در آینده، اهمیت ویژه‌ای دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد اعتماد مشتریان به خدمات ارایه شده، نیت رفتاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد که با نتایج کیم^۳ و همکاران (۲۰۰۹) هماهنگی دارد. بررسی جزئی‌تر نتایج بیان می‌کند که افزایش اعتماد باعث می‌گردد مشتریان تمایل داشته باشند خرید خود را تکرار کنند و اگر بین دوستان و آشنایان قرار گیرند، شرکت را به دیگران توصیه و از آن تعریف مثبت می‌کنند. ضمن

1. Forosa & Hansen
2. Wu
3. Kim

اینکه پژوهش حاضر همچنین به این نتیجه رسید که اعتماد، تمایل به پرداخت بیشتر مشتریان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد. این موضوع می‌تواند با قدرت خرید افراد نیز در ارتباط باشد و محدودیتی که نسبت به هزینه‌ها وجود دارد - که مجدداً اهمیت قیمت را در ارایه خدمات نشان می‌دهد - با وجود اعتماد مشتریان به شرکت، اگر شرکت قیمت خود را افزایش دهد، مشتریان شرکت‌های رقیب که قیمت پایین‌تری را ارایه می‌دهند، برای خرید انتخاب می‌کنند.

یافته‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد از طریق افزایش کیفیت خدمات الکترونیک نمی‌توان به صورت مستقیم و بدون واسطه نیات رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار داد، چرا که کیفیت خدمات الکترونیک بر هیچ یک از ابعاد نیات رفتاری اثر نمی‌گذارد. مطالعه آلن و کبادی^۱ (۲۰۱۴) همچنین این نتیجه را تایید می‌کند. از طرفی بنابر نتایج این پژوهش برای ایجاد تاثیر مثبت در نیات رفتاری مشتریان باید ابتدا خدمات ارایه شده برای مشتریان ایجاد ارزش کند و اعتماد مشتریان جلب شود تا در نهایت مشتریان رفتارهای مثبتی را در آینده از خود بروز دهند. مطالعه‌های احمدرضا، صدیقی و آون (۲۰۱۲)، فراتی و جوکار (۱۳۹۲) و چن و چنگ (۲۰۱۴) تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر سه بُعد نیات رفتاری را از طریق ارزش ادراک شده تایید می‌کنند که با نتایج به دست آمده در این مطالعه همخوانی دارد. بر همین اساس ارایه خدمات الکترونیک با کیفیت از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان بر تمایل به خرید مجدد، بر ارایه تبلیغات شفاهی مناسب و بر تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر برای خدمات ارایه شده اثر مثبت می‌گذارد. همچنین اعتماد به عنوان یک متغیر واسطه ارتباط کیفیت خدمات الکترونیک و هر سه بُعد نیات رفتاری را بهبود می‌بخشد که این نتیجه همچنین با یافته‌های پژوهش اورابی و همکاران (۲۰۱۴)، هاریونو و همکاران (۲۰۱۵) و شیخی و رفیع‌نژاد (۲۰۱۵) هماهنگی دارد. بررسی نتایج نشان می‌دهد مناسب‌ترین مسیر برای تاثیر مثبت بر قصد خرید مجدد و تمایل به پرداخت بیشتر از طریق ارزش ادراک شده است، درحالی‌که برای بهبود تبلیغات شفاهی بهتر است که از اعتماد استفاده شود، چرا که نسبت به ارزش درک شده اثر بیشتری بر تبلیغات شفاهی می‌گذارد.

پیشنهاد‌های کاربردی

شرکت‌هایی که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند بیش از شرکت‌هایی که به صورت سنتی فعالیت می‌کنند، در معرض تغییر رفتار مشتریان خود قرار دارند. چرا که مشتریان در این حوزه می‌توانند خدمات و محصولات ارایه شده توسط شرکت را با خدمات و محصولات ارایه شده توسط

1. Alan & Kabaday

شرکت‌های دیگر با صرف کمترین هزینه و با سرعت، مقایسه و ارزیابی کنند. از همین رو پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های فعال در این زمینه، ارائه خدمات به صورت صادقانه و درست، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی مناسب و کفایت لازم در ارائه خدمات را مد نظر داشته باشند. همچنین شرکت‌ها باید محصولات و خدماتی ارائه کنند که از کیفیت و پایداری مناسب برخوردار باشد و مشتری با استفاده از آنها مقبولیت اجتماعی خود را افزایش دهد.

با توجه به فضای ویژه تجارت الکترونیک در مورد حفظ حریم خصوصی و ایجاد امنیت اطلاعاتی و مالی برای مشتریان و نقش این موارد در ایجاد اعتماد مشتریان، پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک، از وبسایت‌های ایمن‌تر برای ارتباطات و تبادلات مالی با مشتری استفاده کنند.

شرکت‌هایی که هدف آنها قصد خرید مجدد مشتریان است، بهتر است ارزش ادراک شده در مشتریان را بهبود بخشند و شرکت‌هایی که تبلیغات شفاهی را مهم‌تر می‌دانند، بهتر است اعتماد مشتریان را افزایش دهند تا به نتیجه دلخواه برسند. نکته دیگر که لازم است شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک به آن توجه داشته باشند، اهمیت چگونگی ارائه خدمات الکترونیک است. بررسی‌های جزئی در این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای کیفیت طراحی و ناوبری مناسب وبسایت، قابلیت اطمینان به خدمات و وبسایت شرکت، پاسخگویی مناسب و توجه به حریم خصوصی افراد در ارائه خدمات الکترونیک به‌عنوان مهم‌ترین متغیرهای ارائه خدمات الکترونیک هستند، بنابراین برای ارائه خدمات مناسب به مشتریان توصیه می‌گردد شرکت‌ها به موارد اشاره شده توجه کافی داشته باشند.

از آنجایی که خدمات الکترونیک پیوسته و با سرعت زیاد در حال توسعه است، بنابراین استفاده از متغیرهای دیگر برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک می‌تواند نتایج جدیدتری را ارائه دهد که پژوهشگران می‌توانند این موضوع را مورد توجه قرار دهند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد متغیرهایی مانند لذت درک شده و رضایت مشتریان همچنین ویژگی‌های مناسب برای قرار گرفتن در مدل استفاده شده در این پژوهش به‌عنوان متغیر واسطه را دارند، بنابراین می‌توان مدل را از طریق این دو متغیر واسطه مورد بررسی قرار داد.

پیشنهاد برای مطالعه‌های آتی

در این پژوهش تاثیر سه متغیر کیفیت خدمات الکترونیک، ارزش ادراک شده و اعتماد بر ابعاد نیات رفتاری مورد بررسی قرار گرفت که در پژوهش‌های آتی می‌توان به شناسایی متغیرهای

اثرگذار بر هر یک از ابعاد نیات رفتاری به تفکیک پرداخت. همچنین ارتباط میان ابعاد نیات رفتاری و تاثیر قصد خرید مجدد بر تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر می‌تواند مورد بررسی قرار گیرند. در نهایت این مطالعه یک شرکت را مورد بررسی قرار داده است که مطالعه‌های آینده می‌تواند به بررسی و مقایسه نتایج این مدل در چند شرکت فعال در خدمات الکترونیک بپردازد. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش با تجزیه و تحلیل کاربران شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی صورت گرفته است که ممکن است در حوزه‌های مختلف تجارت الکترونیک نتایج متفاوتی داشته باشد. بنابراین نمی‌توان نتایج آن را به بخش‌های دیگر تعمیم داد و ممکن است سرعت اینترنت و ارائه خدمات به سبب وجود زیرساخت‌های نامناسب در مکان‌های مختلف بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده تاثیر داشته باشد که این موضوع خارج از کنترل پژوهشگر بوده و بر نتیجه‌گیری اثرگذار است.

منابع

الف) فارسی

- لوانی، سیدمهدی و سعیدپناه، مسعود (۱۳۹۳). بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی بانک ملت با وفاداری مشتریان با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدیریت توسعه و تحول (ویژه نامه)، صص ۱۲-۱.
- انواری‌رستمی، علی‌اصغر و ترابی‌گودرزی، مریم (۱۳۸۴). بررسی مقایسه‌ای کیفیت خدمات بانکی از دیدگاه مشتریان و کارکنان. *مدرس علوم انسانی*، پاییز ۸۴، دوره ۹، شماره ۳، صص ۵۳-۷۳.
- پرهیزگاری، محمد مهدی؛ عباسی‌اسفنجانی، حسین و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۰). تجارت الکترونیک شرکت با شرکت: B2B یک مدل انتقال، *بررسی‌های بازرگانی*، بهمن و اسفند ۹۰، شماره ۵۱، صص ۷۱-۸۲.
- جوانمرد، حبیب‌اله و حسینی، سمانه (۱۳۹۲). تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیات رفتاری خریداران، مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران. *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۸، شماره ۲۰، صص ۸۵-۱۰۱.
- زاهدی، شمس‌السادات و بی‌نیاز، جواد (۱۳۸۷). سنجش کیفیت خدمات الکترونیک در شرکت قطارهای مسافری رجاء. *نشریه مدیریت فناوری/اطلاعات*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۶۵-۸۲.
- صنایعی، علی؛ خشکرودی، مهدی؛ قاضی‌فرد، امیرمهدی و نصیرزاده، محمدعلی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت‌مندی و قصد خرید مجدد مشتریان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۱۲، صص ۸۷-۱۹.

عادل، آذر (۱۳۸۱). تحلیل مسیر و علت‌یابی در مدیریت، مجله مجتمع آموزش عالی قم، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۷۲-۸۹.

فرائی، حسن؛ جوکار، علی‌اکبر و بنی‌جمال، فاطمه (۱۳۹۳). ارزیابی الگویی جهت ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس، سال ششم، شماره ۱۹، صص ۱۴۳-۱۶۰.

قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات علوم رفتاری با استفاده از AMOS Graphics. تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، صص ۱۳۴-۱۳۶.

میرغفوری، حبیب‌اله؛ طاهری‌دمنه، محسن و زارع احمدآبادی، حبیب (۱۳۸۸). ارزیابی روش‌های سنجش کیفیت خدمات به‌وسیله شبکه‌های عصبی مصنوعی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۶۳-۷۹.

ب) انگلیسی

Ahmad Raza, M.; Siddiquei, A. & Awan, M. (2012). Relationship between Service Quality, Percieved Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), p.788.

Alan, A. K. & Kabaday, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Social and Behavioral Sciences*, 150(10), pp. 619-627.

Asubonteng, P.; McCleary, K. J. & Swan, J. E. (1996). Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), pp. 62-81.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 236-245.

Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 1-9.

Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 405-412.

Cronin, J. J.; Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.

Du, J.; Lu, J.; Wu, D.; Li, H. & Li, J. (2013). User Acceptance of Software as a Service: Evidence from Customers of China's Leading e-Commerce

- Company, Alibaba. *The Journal of Systems and Software*, 86(8), pp. 2034-2044.
- Ferguson, R. J.; Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer Sociability and the Total Service Experience: Antecedents of Positive Word-of-mouth Intentions, *Journal of Service Management*, 21(1), pp. 25-44.
- Forosa, O. & Hansen, B. (2001). Competition and Compatibility among Internet Service Providers. *Information Economics and Policy*, 13, pp. 411-425.
- Ha, S. & Stoel, L. (2009). Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model. *Journal of Business Research*, 62(5), pp. 565-571.
- Harris, L. C. & Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, pp. 139-158.
- Haryono, S.; Fauzi, S. A. & Suyadi, D. A. (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*, 7(12), pp. 488-512.
- Karjaluoto, H.; Jayawardhena, C.; Leppaniemi, M. & Pihlstrom, M. (2012). How Value and Trust Influence Loyalty in Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), pp. 636-649.
- Kim, H. B.; Kim, T. & Shin, S. W. (2009). Modeling Roles of Subjective Norms and e-Trust in Customers' Acceptance of Airline b2c e-Commerce Websites. *Tourism Management*, 30(2), pp. 266-277.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and Managing Brand Loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), pp. 111-128.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), pp. 464-464.
- McKnight, D. H.; Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: a Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, pp. 297-323.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Oraei, M.; Mohammadpoor, E. & Khodaverdi, H. (2014). The Influence of Service Quality on Repurchases Intention: Mediating Role of Customer Satisfaction, Trust and Commitment. Arth Prabhand: *A Journal of Economics and Management*, 2278(0629), pp. 209-219.
- Razak, N. S.; Marimuthu, M.; Omar, A. & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on online Tourism Services among Malaysian

- Consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 130(4), pp. 577-582.
- Reichheld, F. F. (1993). *The loyalty effect*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts. 71(2), pp. 64-73.
- Sahadev, S. & Purani, K. (2008). Modelling the Consequences of e-Service Quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), pp. 605-620.
- Sanayei, A.; joker, A. (2013). Determining the Effect of Electronic Services Quality on Electronic Satisfaction and Positive Word of Mouth (Case Study: Different Branches of Shiraz Mellat Bank Customers), *International Journal of Academic Research in Accounting*, 3(4), pp. 103-111.
- Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (in) Justice into Post Complaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), pp. 91-103.
- Sheikhy, A. & Rafieinejad, I. (2015). The Impact of Service Quality through Satisfaction and Confidence on Customer Loyalty in e-Banking. *Advances in Environmental Biology*, 9(2), pp. 343-351.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 15-37.
- Wen, C. (2012). *The Impact of Quality on Customer Behavioral Intentions based on the Consumer Decision Making Process as Applied in e-Commerce*. University of North Texas Denton, TX, USA©2012. ISBN: 978-1-267-99964-1.
- Wu, L. Y.; Chen, Y. & Cheng, S. L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-intention in online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67, pp. 2768-2776.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.