



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

عنوان مقاله

**یک تحقیق عملی از رضایت مشتری با خدمات واسط تکنولوژی
در مواجهه با خرید و فروش آنلاین**

استاد

جناب دکتر مسعود حجاریان

ارائه دهنده

رضا کاظمی

درس

فناوری اطلاعات

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

نیم سال اول تحصیلی سال ۸۶-۸۷

چکیده :

با پیشرفت تکنولوژی ، بسیاری از جنبه های فعالیت بین فردی چهره به چهره در مواجهه با خدمات بین فروشندگان و مشتریان با فناوری واسط بر پایه صفحات گسترده وب جایگزین شده است . این مقاله یک مدل رضایت مشتری با فناوری خدمات میانجی که پیشنهادات میوتر(۴۳) و فاکتورهایی که توسط جاونپا و تود پیشنهاد شده است ، را به کار می گیرد.(۲۷) مدل شامل متغیرهایی است که تاثیر گذار در رضایت مشتری در تکنولوژی خدمات ملاقات میانجی می باشد . یک تحلیل عملی ، اهمیت فاکتورهای مختلف و مرتبط در خدمات ملاقات آنلاین روی رضایت مشتری را تعیین می کند. به دلیل اهمیت ، این فاکتورها عبارتند بودند از عملکرد تحویل ، کاهش زمان ، خصوصیات ساختاری وب سایت ، آشنایی با اینترنت و کاهش قیمت می باشد. بعضی از فاکتورها ی دیگر که با اهمیت تشخیص داده شدند عبارتند از : خصوصیات ظاهری وب سایت ، خطر پذیری ، حمایت مشتری و تنوع محصول .

واژگان اصلی : تکنولوژی خدمات ملاقات واسطه ای ، رضایت مشتری ، فروشگاه خرید و فروش آنلاین ، فروشگاه وب ، وب سایت ، تجارت الکترونیک ، بازار یابی ، کاهش زمان خرید و فروش ، خصوصیات ظاهری وب ، تنوع محصول ، خطر پذیری ، عملکرد مشتری ، حمایت مشتری

مقدمه

در سالهای اخیر ، تجارت الکترونیک در تعداد و تنوع کالاها و خدمات تجاری رشد داشته است . (۹) این اتفاق فرصتهای مهمی را برای خدمات به مشتریان از طریق فروشگاههای آنلاین ایجاد کرده است. اینکه فروشگاههای آنلاین در دستیابی به رضایت بیشتر مشتری جهت افزایش فروش و بقای مشتریان تمرکز کنند ، موضوع مهمی است . اهمیت رضایت مشتری در فروشگاههای آنلاین در تحقیقات علمی تشخیص داده شده است. (برای مثال ۳۱،۴۵ و ۳۲) و ادبیات تحقیق قبلی در تجارت الکترونیک رضایت مشتریان آنلاین را از چشم اندازهای مختلف ، مورد آزمایش قرار داد. برای مثال در تحقیق قبلی روی عملیاتی کردن رضایت در یک مجموعه کوچکی از فاکتورها و موارد که شامل رضایت الکترونیک (۶۰) ، رضایت از سایت (۱۹) متمرکز بود . بعضی از مطالعات نظیر shih (۵۳) رضایت وب / اینترنت را به عنوان جایگزین رضایت خرید و فروش آنلاین جهت پیش بینی پذیرش خرید و فروش الکترونیکی را به کار گرفته است . هرچند ما احساس می کنیم رضایت عمومی با استفاده از اینترنت و وب با تجربه کاربران در فروشگاههای آنلاین ، ممکن نیست که منطبق باشد . به علاوه ، بعضی از مطالعات MIS قبلی در ابتدا روی تکنولوژی مرتبط با مواردی تمرکز کرده بود که شامل فاکتورهای مرتبط با تجربه مشتریان در خرید و فروش آنلاین که ممکن بود رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار بدهد نمی شد . برای مثال ، Todd و wixdom (۶۴) و Devaraj (۱۷) تلاش کردند که رضایت خرید و فروش الکترونیکی را بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM) از طریق پیشامد قبلی نظیر راحتی استفاده (EU) و مفید بودن سیستم (SU) ، پیش بینی کنند. هرچند مطالعه آنها روی پاسخگویی روی یک فروشگاه خرید و فروش

آنلاین تمرکز نکردند. همچنین یک تفاوت هایی در مفهوم سازی بین رضایت مشتریان آنلاین (OCS) و متغیرهای TAM و EU و SU وجود دارد. بعضی مطالعات EU و SU به عنوان پیش بینی کننده رضایت مشتریان آنلاین را به کار برده اند. در حالیکه بعضی OCS را به عنوان پیش بینی کننده EU را در نظر گرفته اند. در مطالعات قبلی از کلمه "استفاده use" برای کلیه کانا لهای فروشگاههای آنلاین به کار برده اند و برخی برای فروشگاههای آنلاین خاصی آن را به کار برده اند. همین قضیه ممکن است باعث منتج شدن نتایج ناسازگار در مطالعات قبلی شده باشد. بهر حال ممکن است یک شباهت هایی بین رضایت کاربران از سیستم های اطلاعاتی و رضایت مشتریان فروشگاههای آنلاین وجود داشته باشد. ما معتقدیم که محتوای خرید و فروش آنلاین شامل هر دو تجربه می باشد: مصرف تکنولوژی به همان اندازه مناسب در مواجهه با خدمات می باشد. هر دوی این تجربه ها باید به شکل گیری رضایت کلی مشتریان کمک کند. ای مفهوم همچنین توسط Jarvenpaa و رویکرد TODD به مشتری که روی ادراک مشتری از فروشگاههای آنلاین تاکید می کرد، مورد حمایت قرار گرفت. به طور مشابه Massad یک تمایز برای رضایت مشتریان فروشگاههای آنلاینی که خدمات اصلی آنها تحویل بی عیب بود و وابسته به شرایط مشتری، رفتارها و مشخصه های کارمندان، واسط فناوری اطلاعات و صداقت کارکنان بود را شناسایی کرد. اما این دو مطالعه به ارتباط بین رضایت و ادراک مشتریان پرداخت. با پی بردن به محدودیت های بالا، هدف این مقاله توسعه مدل OCS بر اساس مفهوم خدمات واسط فناوری در مواجهه با مشتری که توسط Bitner مطالعه شد، می باشد. این مدل امکان تست موارد مختلف را در ارتباط با تجربه مشتری در فروشگاههای آنلاین را فراهم می کند. ما مراحل زیر را برای رسیدن به این مدل اجرا کردیم.

(۱) جمع آوری معنایی تعداد زیادی از مقدمات رضایت که در مطالعات قبلی از روشهای مختلف براساس طبقه بندی شناسایی شده بود. لازم به ذکر است که این طبقه بندی توسط بوسیله Jarvenpaa و Todd پیشنهاد شده بود.

(۲) توسعه مدل OCS در یک فروشگاه آنلاین

(۳) ارزیابی اهمیت متغیرهای مرتبط که OCS را براساس تحلیل داده عملی تحت تاثیر قرار می دادند.

مدل باید برای توسعه خطی مشی های فروشگاههای آنلاین مفید باشد تا رضایت بیشتر مشتری و افزایش وفاداری مشتری و فروش بیشتر، را بدست آورد.

پیشینه تحقیق

رضایت مشتری

رضایت مشتری به طور سنتی در حوزه بازاریابی به عنوان یک متغیر نهادی و مهم در شکل گیری رفتار مشتری مورد مطالعه قرار گرفته بود. بیشتر مطالعات رضایت مشتری در ادبیات بازار یابی براساس تئوری عدم

تاکید بود. شرط اصلی بدین شکل بود که احساس رضایت نتیجه مقایسه بین ادراک مشتری از عملکرد محصول و انتظارات بود. این تئوری فرایندهای ارزیابی روانشناسی رایبان می کرد و یک برداشتی از انتظارات ، مطلوبیت ها ، تجربه ها و وعملکردها که می توانست در نگرش مشتری تاثیرگذار باشد را فراهم کرد. بر اساس این تئوری ، مطالعه McKinney ، تفاوت بین انتظارات و عملکرد واقعی روی کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات مشابه با رضایت مشتری وب را ، پیشنهاد کرد . به طور مشابه ، khalifa و Liu مطرح کردند که تاکید یا عدم تاکید مقدمه انطباق با انتظارات و مطلوبیت ها می تواند به طور کلی روی رضایت مشتری تاثیر گذار باشد. در حالیکه در مورد تئوری عدم تاکید هرچند که توسط محققین زیادی مورد حمایت قرار گرفت ، عملیاتی کردن آن برای همه نوع محصول ، سخت بود.

چندین رویکرد برای دستیابی به رضایت به کار گرفته شد. به خصوص Giese و Cote ، بیش از ۲۰ تعریف از رضایت که قبلا در حوزه بازاریابی شده بود را خلاصه کردند. آنها این تئوری ها را به جهت کمی اتفاق نظر در مورد فرایندهایی که منجر به رضایت می شد را مورد انتقاد قرار دادند. این رویکردها روی پاسخ های احساسی یا تاثیر گذار مشتری که می توانست اساس شکل گیری رضایت مشتری باشد ، تکیه می کردند. مشابه بیشتر مطالعات روی رضایت مشتری ، ما رویکرد دوم را پذیرفتیم.

رضایت مشتری در حوزه ادبیاتی بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. تحقیقات سیستمهای اطاعتی نیز یک ساختار مرتبطی را به عنوان رضایت کاربر به کار برده اند. رویکرد پایه ای بازار یابی یک فروشگاه خرید و فروش اینترنتی به عنوان یکی از فروشگاههای خرید و فروش را در نظر می گیرد و برای بدست آوردن رضایت بیشتر مشتری فاکتورهای متداول و سنتی نظیر تحویل مناسب ، ذهنیت مشتری از فروشگاه و کیفیت خدمات را پیشنهاد می دهد. مطابق مطالعه Lee بعضی متغیرهای مرتبط با رضایت در فروشگاههای سنتس نظیر برخورد پرسنلی و محیط فیزیکی ، ارتباطی به فروشگاههای آنلاین ندارند. تحقیقات سیستمهای اطلاعاتی مرتبط با تجارت الکترونیک ، رضایت کاربران و ارتباطات متقابل با کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات و موارد منطبق با آنها جهت ارزیابی رضایت در فروشگاههای آنلاین را نشان داده است . این رویکرد به طور نمونه مشتریان را به مانند یک کاربر سیستمهای اطلاعاتی می داند و روی رضایت کاربر از وب سایت تاکید دارد . هرچند که این رویکرد روی موارد مرتبط با محتوای خرید و فروش نگاه کلی دارد . تعداد کمی از مطالعات بعضی از پیش بینی کننده های دیگر را نظیر پشتیبانی هوشمند ، تخصص اینترنت و راهنمایی ورودی فروشگاه آنلاین را مورد آزمایش قرار دادند. بنابراین ، بیشتر مطالعات قبلی به نظر می رسد که زیرمجموعه ای از موارد مرتبط با رضایت مشتری در فروشگاههای آنلاین بودند.

جدول ۱ تعاریف مختلف رضایت که در تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار گرفته است را خلاصه کرده ، و رئوس مطالب تعاریف عملیاتی ساختار رضایت که در این مطالعات به کار گرفته شده بود را شامل می شود.

در این مقاله ، ما رضایت را به عنوان یک واکنش موثر بر اساس تجربه مشترک گذشته مشتریان در فروشگاههای سنتی و به همین اندازه مناسب روی سرویس های جدید واسط مشتریان (موارد مرتبط با سیستمهای اطلاعاتی) می بینیم. همچنان که یک تعریف با تعریف سنتی رضایت مشتری سازگار و باید برای ارزیابی رضایت مشتری آنلاین ، مناسب باشد.

جدول ۱ - عملیتهای رضایت مشتری آنلاین برای تحقیق قبلی

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">فعالیت های مقدماتی عملیاتی</p>	<p>تاخیر ، صرفه جویی زمان ، زمان سپری شده ، هزینه تبادلات ، صرفه جویی هزینه ، قیمت ، قیمت گذاری، کاهش هزینه ، سفارش دادن ، تنوع محصول ، عملکرد وب سایت ، پشتیبانی تصمیم ، انتخاب محصول ، دقت ، کیفیت محصول ، کیفیت خدمات ، قابلیت دوام ، محتوا ، رقابت کارمندان ، خصوصیات وب سایت ، لذت خرید و فروش ، امنیت مالی ، تمرکز خصوصی ، خصوصیات اطلاعات ،سبک گرافیکی ، ذهنیت مشتری ، حمایت از طراحی ، ارائه محصول ، قابل درک بودن ، اطلاعات محصول ، زمان دریافت ، تحویل به موقع</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">نگرش</p>	<p>رضایت الکترونیکی ، رضایت کانال ، رضایت با فرایندهای اجرایی ، رضایت محتوای اطلاعات ، رضایت از فرایند سفارش دادن ، رضایت از قیمت ، رضایت ارتباطی ، رضایت سیستم راحتی استفاده ، مفید بودن</p>

رویارویی های خدمات واسط تکنولوژی

مواجه شدن های خدمات یک فاکتور حیاتی محسوب می شوند که اغلب ادراک دائمی مشتریان ، از شرکت را توسعه می دهد. مواجهات خدمات در ابتدا در محتوای تجربیات مشتریان فروشگاههای دوره گرد شکل گرفت. برای مثال Bitner مواجهه رو در رو خدمات بین خریدار و فروشنده تعریف کرد و سه طبقه بندی از مواجهات خدمات (به عنوان مثال قصور در خدمت ، نیازهای مشتریان خاص ، اقدام های بی اختیار کارمندان) به عنوان مقدمات رضایت یا عدم رضایت در صنایعی نظیر هتل ، فرودگاه و رستوران معرفی کرد.اینکه رویارویی خدمات بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد یک امر پذیرفته شده عمومی است. در ادامه Bitner مفهوم تکنولوژی مواجهه خدمت را پیشنهاد کرد و این در حالی بود که وی تاکید در رشد نقش تکنولوژی در رویارویی با خدمت می کرد. نویسندگان چنین شرایطی را تکنولوژی خدمت دهنده به خود نامیدند.(SST)

به دلیل پیشرفت پیوسته در فناوری ، بخش های بسیاری از روابط پویای بین فردی و رو در رو بین خریدار و فروشنده جای خود را به تبادلات بر اساس فناوری داد. Muter "نقص فناوری" ، "عیب در فرایند" ، "طراحی

ضعیف" و "عیب در فرایند مشتری مداری" در فناوری خود خدمت دهنده را به عنوان اتفاقاتی که منجر به نارضایتی مشتری می شود معرفی می کند و "افزایش حل مشکلات و نیازها"، "انجام دادن بهترین گزینه" و "کار مشتری را انجام دادن" منجر به رضایت مشتری می شود. در ادامه Curran پی برد که نگرشی که گرایش به سمت فناوری دارد، این توجه را تحت تاثیر قرار می دهد که از فناوری بر اساس مطالعه ماشینهای سخنگوی اتوماتیک استفاده شود. (ATM)

با ظهور سیستمهای اطلاعاتی بر اساس وب، بسیاری از تبادلات بین خریدار و فروشنده جای خود را به واسطه های وب داده است. نام این محیط که بر اساس وب می باشد، را "فضای بازار" نام نهاده اند که یک "قلمرو مجازی می باشد که تولیدات و خدمات موجود به عنوان اطلاعات دیجیتال می باشد و می تواند از طریق کانال های اطلاعاتی تحویل داده شود." برای محیط بازار آنلاین Massad یک رده بندی از پیش نیازهای رضایت یا عدم رضایت مشتری را با مواجهات با خدمات در محتوای خرید و فروش آنلاین ایجاد کرد. رده بندی Massad شامل قصور در خدمات اصلی، شرایط مشتری قبل از مواجهه با خدمات، رفتارها و شخصیت کارمندان، واسطه فناوری اطلاعات و صداقت می شود. او پیشنهاد کرد که این فاکتورها به عنوان مقدمات رضایت مشتری در تحقیق بعدی به کار گرفته شود.

در ارزیابی مواجهه با خدمات آنلاین، تحقیق قبلی فاکتورهایی که رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار می دهند مورد آزمایش قرار گرفت: کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات و سیستم، کاهش در زمان سپری شده، راحتی و لذت از خرید و فروش، صداقت، تمرکز روی حریم خصوصی و صرفه جویی در زمان و هزینه جزء فاکتورهای مذکور می باشند. بر اساس مطالعات قبلی، متغیرهایی که رضایت مشتری را تحت تاثیر قرار می دهند در جدول ۹ در ضمیمه ۱ خلاصه برداری شده است. اگرچه اغلب مطالعات اصولاً روی تکنولوژی مرتبط تاکید می کردند اما از تکنولوژی در مواجهه با خدمات صرف نظر شده بود. در این مقاله، فاکتورهایی را که توسط Jarvenpaa، Todd، Massad و Muter معرفی شده بود را گنجانده ایم.

پیش بینی کننده های رضایت مشتری

مدل تحقیقی که در این مقاله مطرح شده است بر اساس مطالعه Jarvenpaa و Todd که تجربه های مشتریان را در فروشگاههای خرید و فروش آنلاین طبقه بندی می کرد می باشد. متغیرهای مستقلی که معرفی شده بود بر اساس مرور و ساختار ادبیات تحقیق قبلی روی رضایت مشتریان و کاربران بود. این متغیرها شامل صرفه جویی در زمان و قیمت مشاهده شده، مشخصه های فروشگاه وب، تنوع تولید در یافتی، برآورد ریسک، حمایت از مشتری که قابل مشاهده می باشد، عملکرد تحویل قابل مشاهده و آشنایی با اینترنت می باشد. جدول ۲ متغیرهای مستقل که می تواند OCS را تحت تاثیر قرار دهد نشان می دهد. بیشتر این فاکتورها

توسط Jarvenpaa، Todd، Massad و Muter پیشنهاد شده بود. خلاصه تحقیق قبلی مرتبط با مرتبط با مشتریان آنلاین در جدول ۹ ضمیمه ۱ فراهم شده است.

صرفه جویی در زمان و هزینه به طور عمومی به عنوان یک مزیت استفاده از خرید و فروش اینترنت پذیرفته شده است. به علاوه مشتریان هم می توانند قیمت های بین فروشگاههای خرید و فروش که آنها در فروشگاههای سنتی مورد استفاده قرار می دادند را مورد مقایسه قرار دهند. رویکرد مشابهی که در تحقیق رضایت منطبق شده است بر اساس تئوری های هزینه تبادلات می باشد. در تئوری کلاسیک هزینه تبادلات، مشتریان تمایل دارند که آنقدر جستجو کنند تا سود نهایی برابر با هزینه نهایی شود. Davaraj پیشنهاد کرد کارایی انبار و زمان واکنشی به ترتیب به صرفه جویی در زمان و قیمت هستند که این فاکتورها می توانند مقدمه رضایت باشند. مفهوم "خسیس شناختی" همچنین عملکرد مشتریان را برای استفاده از یک کانالی که جهت صرفه جویی در زمان و هزینه شناخته شده اند را مورد حمایت قرار می دهد.

مشتریان قیمت و زمان را در جستجوی محصولات و ارزیابی آنها در نظر می گیرند. در فروشگاههای آنلاین، مشتریان انتظار دارند که هم از نظر قیمت و هم از نظر زمانی که در جستجوی محصولاتشان صرف می کنند در مقایسه با فروشگاههای سنتی صرفه جویی شود. مشتریان باید همچنین در فروشگاههای آنلاین از طریق جستجو و مرور سریع محصولات در وقت صرفه جویی کنند. صرفه جویی در هزینه و زمان یک نشانه ای از ارزیابی تلقی میشود. طبق تئوری برابری، هر فرد روی ورودی ها و خروجی های خودش تمرکز می کند.

بنابراین، صرفه جویی در هزینه (خروجی مطلوب) و زمان (ورودی/تلاش کمتر) باید مورد استقبال مشتریان قرار گرفته و منجر به رضایت آنها شود. Moven و Grove همچنین پی بردند که مشتریان پول بیشتری را در مقایسه با دیگران پرداخت می کنند در رضایت آنها تاثیر منفی دارد. بر اساس تحلیل های بالا ما فرض ۱(H1) و فرض ۲(H2) را پیشنهاد می کنیم.

H1: صرفه جویی زمان مشاهده شده (PTS) به طور مثبتی مرتبط با رضایت می باشد.

H2: صرفه جویی قیمت مشاهده شده (PPS) به طور مثبتی مرتبط با رضایت می باشد.

جدول ۲: فرضیات و تحقیق قبلی

فرضیات		فاکتورهای خرید و فروش از نظر Jarvenpaa و Todd	مطالعات مرتبط
H1	PTS	تلاش	
H2	PPS	قیمت	
H3-1	PWFP	پاسخگویی	
H3-2	PWAP	قابل ملموس بودن	
H4	PPV	تنوع خدمات	
H5	PR	ریسک حریم و ریسک اقتصادی	
H6	PCS	ضمانت و همدلی و اطمینان	
H7	PDP	قابلیت دوام	
H8	IF		

فروشگاههای وب تمایزی بین منافع و مضرات مرتبط با فروشگاه های خرده فروشی سنتی را ارائه می دهند .
 فروشگاه های وب نمی توانند احساس قبال ملموس بودن کالای فیزیکی و تبادلات چهره به چهره با
 کارمندان فروش را ارائه دهند. هرچند آنها می توانند این عیب را بوسیله محاسن دیگر نظیر محدوده وسیع تری
 از محصولات ، سازماندهی بهتر اطلاعات محصول (شامل تصویر ، مشخصات ، گزینه ها و مرور مجدد) ،
 جستجو و مرور سریع ، گزینه های بیشتر سفارشی کردن کالا و مقایسه راحت قیمت ها ، جبران کند . اهمیت
 سازماندهی مناسب ، چیدمان صمیمانه وب سایت و راحتی حمل و نقل در تحقیقات قبلی را می توان
 تشخیص داد. کیفیت سیستم ، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات به عنوان فاکتورهای کلیدی در موفقیت
 تجارت الکترونیک و فروشگاه های وب شناسایی شده اند . Galletta ادعا کرد که واسط های وب سایت باید
 یکی از اجزای مهم در نگرش عمومی مشتری در روی آوردن به فروشگاه های وب می باشد.

آنها به مشخصه های زیبایی و ویژوال وب سایت که می تواند با خصوصیات فروشگاه های سنتی مقایسه شوند ، توجه می کنند. اهمیت به مشخصه های ظاهری فروشگاه های سنتی در ادبیات بازاریابی دیده شده است . برای مثال ، مشخصه هایی نظیر ترکیب ، سبک و ظاهر با اهمیت برای مشتریان شناخته شده اند .

مطالعات قبلی مشخصه های واسط وب را تحت طبقه بندی فاکتورهای وب سایت با سیستم های اطلاعاتی دیگر در نظر گرفته اند. Muylle مرتبط بودن ، دقت ، قابلیت درک ، درک کلی ، ساختار ، ارتباط پیوندی (لینک)، راهنمای ورود ، سرعت وب سایت و چیدمان وب به عنوان متغیر مستقل یا وابسته را برای ارزیابی رضایت مشتریان به کار برد. Shih متغیر های مستقل را در کیفیت خدمات ، کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم سازماندهی کرد. او از دقت ، کامل بودن ، قابل فهم بودن ، به موقع بودن و قابلیت دسترسی را به عنوان نشانه های کیفیت اطلاعات و وظایف پشتیبانی از جستجو / پرس و جو و قابلیت دوام وب سایت را به عنوان نشانه های کیفیت سیستم نام برد . بنابراین اینگونه به نظر می رسد که در تحقیقات قبلی مرتبط با رضایت مشتریان متغیرهای وابسته و مستقل و نشانگرها با یکدیگر یک همپوشانی داشته اند . ما سعی کردیم که نشانگرهای همپوشان و تقسیم شده را در قالب دو فاکتور اصلی انتقال دهیم : که به ترتیب عبارتند از خصوصیات وظیفه ای (ساختاری) مشاهده شده و خصوصیات زیبایی ادراک شده . تعریف عملیاتی دو فاکتور در قسمت بعدی مورد بحث قرار گرفته اند . بنابراین ما می توانیم فرضیات زیر را پیشنهاد دهیم

H3: مشخصه های ادراک شده فروشگاه های وب رابطه مثبتی با رضایت دارد.

H3-1 : خصوصیات ساختاری ادراک شده فروشگاه های وب (PWFP) رابطه مثبتی با رضایت

دارند.

H3-2 : خصوصیات زیبایی ادراک شده فروشگاه های وب (PWAP) رابطه مثبتی با رضایت

دارند.

یکی از مزایای فروشگاه های وب توانایی آنها برای نشان دادن تعداد زیادی گزینه در هنگام بازدید نامحدود از فضای قفسه بندی شده مجازی کالاها می باشد. مطالعات قبلی مواردی از تنوع محصولات و رضایت را مورد آزمایش قرار داده بودند . برای مثال Ahn پی برد که کیفیت و تنوع محصول برای رضایت تعیین کننده می باشند . Szymanki و Hise و Athanassopoulos پی بردند که نوآوری در محصولات و ارائه محصولات پیشنهادی می تواند بر روی فاکتورهای اثرگذار در رضایت الکترونیکی مهم باشد. بنابراین هرچقدر مشتریان گزینه های بیشتری را برای ارزیابی کارهای انجام شده در برآورد نیازهایشان داشته باشند ، منجر به رضایت بیشتر خواهد شد . این نکته باید مورد توجه قرار بگیرد که محتوای تنوع محصول ارائه شده نسبت به کل وب سایت ارتباط بیشتری با فروشگاه های وب دارد. این منجر به طرح فرضیه زیر می شود.

H4: تنوع محصول ادراک شده (PPV) رابطه مثبتی با رضایت دارد.

توجه مشتریان به حریم خصوصی و امنیت یکی از موانع بحث بر انگیز جهت انطباق با تجارت الکترونیک می باشد. برای مثال طبق نظر Bruskin، ۷۵٪ فروشندگان امنیت کارت اعتباری را به عنوان یک مانع در استفاده از تجارت الکترونیک در نظر گرفته اند. محققان دیگری هم اهمیت امنیت و حریم خصوصی را در تبادلات الکترونیکی را مطرح کرده اند. Lim و Cheung و Lee همچنین تاکید کردند که خطر پذیری (ریسک) یک فاکتور حیاتی تعیین کننده نگرش مشتریان در تجارت الکترونیک می باشد. از نقطه نظر رفتار مشتری، مشتریان ریسک را تجربه می کنند به دلیل اینکه آنها با عدم قطعیت مواجه هستند و به طور بالقوه این به عنوان یک نتیجه نامطلوب در خرید محسوب می شود. بنابراین، مشتریان تلاش می کنند تا عدم قطعیت را از طریق کسب اطلاعات اضافی که منافع و مطلوبیت های آنها را در خرید بهبود می بخشد را کاهش دهند. به طور کلی، عدم قطعیت در محتوای آنلاین به احتمال زیاد بیش از فروشگاه های سنتی است و این به خاطر طبیعت غیر شخصی و ریسک بالقوه ای که در سیکل خرید از سفارش و پرداخت تا دریافت کالاها در این نوع وجود دارد، می باشد. مشتریان احتمالا به خرده فروشان آنلاین برای کاهش عدم قطعیت واکنش مناسبی نشان می دهند. بنابراین، ادراک از ریسک می تواند در رضایت تاثیر بگذارد و در مطالعات قبلی به گونه های مختلفی دیده می شد برای مثال یک متغیر میانه به عنوان یک متغیر مستقل. در این مطالعه ملاحظاتی امنیتی و حریم خصوصی به عنوان یک ریسک دریافت شده در نظر گرفته شده است و به عنوان یک متغیر مستقل که خرده فروش ها می توانستند تلاش کنند تا آن را کاهش دهند در نظر گرفته شد.

H5: ریسک دریافت شده (PR) رابطه منفی با رضایت دارد.

در خرید آنلاین مشتریان می توانند با مواردی که با تحویل در ارتباط هستند از قبیل تاخیر، آسیب محصول و نقص محصول در حمل و نقل مواجه باشند. **چنین مشکلاتی** که در محصولات سفارشی به وجود می آیند نمی توانند بررسی شوند و در آن مکان مورد بازرسی قرار گیرند. برخلاف یک خرید واقعی Jahng این مورد تحت عنوان "کمبود حضور اجتماعی و حضور محصول در تجارت الکترونیک" شناسایی شده است. Ahn و Shih همچنین بر اهمیت به موقع بودن و قابلیت دوام تحویل برای رضایت مشتری تاکید کردند. محققان اهمیت تحویل و خدمات مشتری در محیط های آنلاین را معرفی کرده اند. همچنین Cho رضایت را مطالعه نکرده است. او ادعا کرده است که توجه بر روی تحویل و بازگشت می تواند هدف معامله را بی نتیجه بگذارد.

H6: عملکرد تحویل ادراک شده (PDP) رابطه مثبتی با رضایت دارد.

بعضی از فروشگاه های آنلاین در فراهم منابع خدماتی کافی برای مشتری بی توجه هستند که این قضیه ارتباط مشتریان با این فروشگاه ها را سخت می کند. این فاکتور مقدماتی در چندین مطالعه قبلی **محیط های** آنلاین مورد مطالعه قرار گرفت. برعکس فروشگاه های سنتی، در فروشگاه های اینترنتی حل کردن تعارضات به خاطر کمبود حضور فیزیکی ساده نیست. بنابراین بعضی مطالعات قبلی بر حمایت صمیمانه کارمندان با مشتریان در فروشگاه های آنلاین به عنوان یکی از نشانگرهای رضایت تاکید داشتند. به عنوان مثال Massad

طرز برخورد کارمندان و ارتباط موثر را به عنوان شناسه های رضایت معرفی کرده است . در محیط خرید سنتی Parasuramam همدردی و حس پاسخگویی به عنوان ابعادی برای اندازه گیری خدمات معرفی کرده است و آنها را به عنوان توجه کارمند یا توجه فردی مشتریان و اشتیاق کارمندان برای حمایت خدمت سریع معرفی کرده است.

گفته شده است این دو بعد که ارتباط معناداری با رضایت داشته است. بنابراین ما فرض کردیم که حمایت صادقانه مشتری می تواند در بهبود نگرش های موثر نسبت به خرید های آنلاین نقش داشته باشد.

H7: حمایت مشتری ادراک شده (PCS) رابطه مثبتی با رضایت دارد.

آشنایی ، دانش مرتبط با اینترنت و تجربه قبلی در استفاده از کامپیوترها ، اینترنت و فروشگاه های اینترنتی از ویژگی های مهم مشتری هستند که می تواند در تجربه و رضایت مشتری در استفاده از این سیستم موثر باشد. این سه ویژگی می توانند با یکدیگر در استفاده جایگزین شوند. برای مثال Liao و Cheung بیان کردند که آموزش فناوری اطلاعات و استفاده از اینترنت می تواند اشتیاق به خرید از طریق اینترنت را ارتقاء دهد. Monntoya-weyss پیشنهاد کرد که تخصصی کردن اینترنت ممکن است در استفاده آنلاین کانال و تاثیر رضایت در ادراکات ریسک تاثیر بگذارد. به خصوص تخصصی کردن می تواند به شکل دانش بر اساس آشنا کردن مشتریان بیان شود که این یک مقدمه در استفاده آسان می باشد و می تواند مستقیما و غیر مستقیم در استفاده تکنولوژی تاثیر بگذارد. Galetta پی برد که آشنایی مشتریان با لیست محصولات وب سایت واسطه ای بین ارتباط رضایت و انگیزه رفتاری مشتری می باشد. کاربران مبتدی تمایل دارند که هیجان بیشتر و سختی بیشتری در استفاده از خدمات فروشگاه های اینترنتی را تجربه کنند. احتمالا تعاملات آنها را با فروشگاه های آنلاین از با رضایت مندی کمتری می سازد. آنهايي که تجربه بیشتری دارند می توانند سود بیشتری از خدمات و محصولات پیشنهاد شده بوسیله فروشگاه های اینترنتی بدست آورند. آنها همچنین ممکن است بتوانند بهتر ریسک در خرید اینترنتی که پایه واقعی دارد را تخمین بزنند. بنابراین ما آشنایی اینترنتی را به عنوان یک واسطه در رابطه بین متغیرهای مستقل و رضایت پیشنهاد کنیم .

H8: آشنایی اینترنت (IF) واسطه ارتباط بین ادراکات مشتری مرتبط با فروشگاه های خرید آنلاین و

رضایت مشتری

روش تحقیق

توسعه ابزاری

تعاریف عملیاتی بیشتر متغیرها و شاخص‌های آنها از تحقیق قبلی مورد انطباق قرار گرفته است. جدول ۳ تعاریف عملیاتی، متغیرهایی که در این تحقیق استفاده شده است را نمایش می‌دهد. برای مثال، متغیر "صرفه جویی زمان ادراک شده (PTS)" تلاش/زمان ادراک شده بوسیله یک مشتری جهت خرید کالا و خدمات را در فروشگاه‌های آنلاین نشان می‌دهد. هرچند ما احساس می‌کنیم که بعضی از همپوشانی‌ها بین متغیرها و شاخص‌ها در تحقیق قبلی برای اندازه‌گیری مشخصه‌های فروشگاه‌های آنلاین که در جدول ۱ نشان داده شده مورد استفاده واقع شده است. در این تحقیق، ما متغیرهای همپوشانی و تنظیم مجدد شاخص‌ها را برای اندازه‌گیری متغیرها، تفسیر و بررسی کرده ایم. متغیرهای خصوصیات فروشگاه "مشخصه‌های ساختاری ادراک شده وب" (PWAP) و "مشخصه‌های زیبایی ادراک شده وب" (PWAP) به روش‌های مختلفی در مطالعات قبلی انجام شده است. برای مثال، PWFP بر اساس مرتبط بودن، به موقع بودن، قابلیت دسترسی، دقت و شاخص‌های کامل بوسیله McKinney اندازه‌گیری شده بود. به طور مشابه PWAP بر اساس چیدمان فروشگاه، طراحی، ادراک و شاخص‌های صمیمیت کاربر بوسیله Muylle، Montaya-Weiss و Athanassopoulos اندازه‌گیری شده بود. متغیرهای مجدد مرتب شده در جدول ۳ و شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری آن به کار برده شده اند در ضمیمه ۲ گمارده شده اند. در تحقیق ما، PWFP مشخصه‌های ساختاری فروشگاه آنلاین نظیر کامل بودن و مرتبط بودن اطلاعات درحالی‌که PWAP مشخصه‌های زیبایی یک فروشگاه نظیر طراحی وب سایت و درخواست‌های ویژه‌ها می‌باشد. متغیر عملکرد ادراک شده تحویل (PDP) طبق نظر Ahn، Cho و Shih اشاره دارد که "چگونه کالا/خدمات را سریع و امن با یک خدمات منطقی قابل تحویل می‌باشد". شاخص‌هایی که برای متغیرهای وابسته استفاده می‌شود، به طور کلی رضایت مشتری (OCS) بوسیله بسیاری از محققین قبلی به کار گرفته شده اند.

جدول ۳- تعاریف عملیاتی متغیرها

نام	اندازه گیری
PTS	زمان سپری شده در محیط جهت خرید در فروشگاه آنلاین مرتبط با تجربه های خرید دیگران
PPS	صرفه جویی قیمت در خرید فروشگاههای آنلاین
PWFP	کیفیت ساختاری ادراک شده در وب سایت فروشگاه آنلاین
PWAP	کیفیت زیبایی ادراک شده در وب سایت فروشگاه آنلاین
PPV	ادراک مشتری در محدوده و تنوع محصولات فروشگاههای آنلاین
PR	ادراک مشتری از ریسک در داده های مالی و حریم خصوصی در فروشگاههای آنلاین
PDP	ادراک مشتری از عملکرد تحویل
PCS	ادراک مشتری از فراهم کردن و حمایت از مشتری
OCS	رضایت کلی مشتری از فروشگاههای آنلاین
IF	آشنایی مشتری آنلاین با اینترنت

پیش آزمون و اصلاح موارد

ابزار بوسیله ۶ نفر از محققین MIS برای توضیح دادن نمایش داده شده و سپس توسط ۱۲ تن از دانشجویان پیش آزمون شد. بر اساس بازخور، بعضی از دستورات عملیاتی و شاخص ها اصلاح شدند. سپس ابزار روی ۳۰۵ تن از دانشجویان و فارغ التحصیلان مقطع لیسانس، که در کلاس های مختلفی در دانشگاه ثبت نام کرده بودند به کار گرفته شد. ما پاسخ های ۲۵۱ تن از آنها که سابق بر این از فروشگاه های آنلاین خرید داشته اند را به دست آوردیم. آنها به پرسش نامه ها در زمان کلاس پاسخ دادند. تعریف فروشگاه های آنلاین به عنوان یک فروشگاه که مسئولیت محدوده ای فعالیت ها از قبیل ارتقاء محصول و فروش تا خدمات پس از فروش به منظور فروشگاه های متفاوت خرید و فروش آنلاین می باشد. همانند e-Bay

جدول ۴ پیش زمینه آماری که در این مطالعه آمده است را نشان می دهد. میانگین سن پاسخ دهنده ها حدود ۲۴ سال بود و جنسیت زن حدود ۴۰٪ کل می باشد. بیشتر پاسخ دهنده ها از فروشگاه ها کمتر از ۱ ماه استفاده کردند.

تحلیل داده اولیه

اعتبار محتوا بوسیله این واقعیت که همه متغیرهایی که در این تحقیق استفاده شده است با ابزار های استاندارد مطالعات قبلی به کار برده شده است ، مورد حمایت قرار گرفته است. آنها همچنین برای ارتباط با هم نمایش داده شدند. تحلیل فاکتورهای تاییدی برای کاهش داده می باشد

نتایج

LISREL برای تحلیل مسیریابی جهت تست روابط فرض شده بین متغیرهای وابسته و مستقل پیشنهادی استفاده شد.

جدول ۸ نتایج تحلیل های متغیر های وابسته پیشنهادی را نشان می دهد.

متغیر ها	ضریب همبستگی	آماره معنا دار t	متغیر ها	ضریب همبستگی	آماره معنا دار t
PPS	0.079	1.86	PPS*IF	0.064	1.41
PTS	0.21	4.38	PTS*IF	0.019	0.35
PWFP	0.11	2.06	PWFP*IF	-0.066	1.16
PWAP	0.32	0.59	PWAP*IF	0.039	0.65
PDP	0.57	10.99	PDP*IF	0.093	1.77*
IF	0.061	1.42	PCS*IF	-0.007	0.16
PCS	0.097	1.79	PPV*IF	-0.13	2.54*
PPV	0.044	0.94			2.51**