



تأثیر خطای روانی (روانشناسی) قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت در خریدهای اینترنتی (مورد مطالعه: مشتریان شرکت دیجی کالا)

\* نیلوفر اشرفی

\*\* کامبیز حیدرزاده هنزائی

پذیرش: ۹۸/۵/۶

دریافت: ۹۸/۴/۱۱

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر خطای روانی (روانشناسی) قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت در خریدهای اینترنتی انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به صورت کتابخانه‌ای و روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت دیجی کالا بوده و نمونه مورد مطالعه در این تحقیق با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۰۰ نفر از بین خریداران اینترنتی از اپلیکیشن/وب سایت دیجی کالا محاسبه گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام شد و فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شدند. خطای روانی قرارداد به عنوان متغیر مستقل، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده نیز به عنوان متغیرهای میانجی و همچنین متغیر شخصی‌سازی متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شدند، متغیر تبلیغات شفاهی مثبت هم به عنوان متغیر وابسته بررسی شد. نتایج بررسی‌ها نشان دهنده تأثیر معکوس خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت از طریق کاهش کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، در خریداران کالا از طریق اینترنت می‌باشد. همچنین نقش تعدیل‌گر شخصی‌سازی در تأثیرگذاری خطای روانی قرارداد بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده، به مدیران فعال در عرصه کسب و کار اینترنتی توصیه می‌شود که جهت ارتقاء سطح گرایش مشتریان به تبلیغات شفاهی مثبت، مسائلی را که باعث ایجاد خطای روانی قرارداد در آن‌ها می‌شود را مدنظر قرار دهند، چرا که این موضوع، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده از خدمات شرکت را تحت شعاع قرار می‌دهد.

واژگان کلیدی: خطای روانی قرارداد، تبلیغات شفاهی مثبت، ارزش ادراک شده، کیفیت خدمات، شخصی‌سازی.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

## مقدمه

این موارد، منتهی به رضایت از برنامه و تأثیر بر تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. یکی از عوامل عمده‌ای که بر انتظارات و دیدگاه مشتریان از یک فروشگاه اینترنتی تأثیر می‌گذارد، بوجود آمدن خطای روانی قرارداد می‌باشد.

چوپدار و سیواکومار<sup>۱</sup> ۲۰۱۸، در پژوهش خود، اثرات زیان‌بار خطای روانی قرارداد بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده را نشان داده‌اند. به علاوه تأثیر مثبت کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده بر گرایش به تبلیغات شفاهی مثبت در کاربران را اثبات کرده و بیان کردند که درک درست این ساختارها، به تفسیر صحیح روابط بین خریدار و فروشنده پرتو می‌افکند. به طور کلی می‌توان گفت که از جمله چالش‌های اساسی که هر خرده فروشی آنلاین با آن مواجه است، بوجود آمدن خطای روانی قرارداد در مشتریانش و تلاش برای کاهش هرچه بیشتر آن می‌باشد. در این راستا، ما در این پژوهش به بررسی این موضوع که آیا خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر گذار است، می‌پردازیم و در پایان راه‌حلی برای تعدیل اثرات زیان‌بار خطای روانی قرارداد ارائه می‌دهیم.

## اهمیت تحقیق

با توجه به تفاوت‌های فرهنگی که بین ایران و سایر کشورها وجود دارد نتایج تحقیقات آن‌ها در زمینه خریدهای اینترنتی دقیقاً قابل تعمیم به ایران نیستند و نمی‌توان دخالت متغیر تعدیل‌گر فرهنگی را در این زمینه نادیده گرفت، لذا لازم است که این موضوع در ایران نیز مورد بررسی قرار گیرد که بتوان نتایج بومی خاص کشوری با شرایط کشور ما و تشابهات فرهنگی ما را بدست آورد و آن را تعمیم داد. بعلاوه صنعت خرید اینترنتی در کل دنیا رو به گسترش و پیشرفت می‌باشد و اگر ما نتوانیم مسائل مربوط به آن را در کشور خودمان شناسایی کرده و در پی حل آن‌ها باشیم از این پیشرفت به دور مانده و یکی از مهم‌ترین صنعت‌هایی که امروزه به شدت به داد مشکل کمبود وقت افراد می‌رسد، در ایران کارایی نخواهد داشت. اهمیت تبلیغات شفاهی نیز در آن است که اطلاعاتی بسیار مهم و حیاتی درباره یک سازمان برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد و در بسیاری از موارد به آنان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که مشوق و حامی یک

تجارت الکترونیکی، جهان گسترده‌ای است که پیش‌بینی می‌شود گردش مالی آن تا سال آینده به ۶/۷ تریلیون دلار برسد. دلیل این رشد هم بسیار واضح و ساده است: امروزه مردم بیش از گذشته به خرید اینترنتی رغبت پیدا کرده‌اند. در واقع، بر طبق آمارهایی که از ایالات متحده جمع‌آوری شده، ۵۱ درصد یا بیشتر از نیمی از مردم، خرید آنلاین را به خرید از فروشگاه‌های فیزیکی ترجیح می‌دهند. رشد دنیای تجارت الکترونیکی به نوبه خود منجر به رشد اسباب، تکنیک‌ها و ابزارهای مرتبط با آن شده است. پر واضح است که یکی از اساسی‌ترین ابزارهای زیربنایی هر فروشگاه الکترونیکی، نرم‌افزاری است که در وبسایت آن نصب شده و مسئولین وبسایت و کاربران از طریق آن خرید و فروش می‌کنند (منصوری فر، ۱۳۹۸). تنوع محصولات و خدمات، قدرت انتخاب مردم را بالا برده است. اعتماد مصرف‌کنندگان در حال کاهش و هوشیاری آن‌ها به سرعت در حال افزایش است. مردم امروزه دیگر به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال آن هستند تا ببینند دیگران در مورد محصولات و خدماتی که ما به آن‌ها عرضه می‌کنیم چه می‌گویند. به عبارت دیگر ما به مردم نمی‌گوییم چه چیزی را بخرند، آن‌ها برای تصمیمات خود به آرا و نظرات دیگر مصرف‌کنندگان رجوع می‌کنند. بنابراین باید گفت دنیای بازاریابی شرایط جدیدی را تجربه می‌کند و در آینده نیز آستان تحولات بیشتری است. علت اینکه بسیاری از شرکت‌ها در سطح جهانی برای ترویج محصولات و خدمات خود به گفتگوهای دهان‌به‌دهان گرایش نشان داده‌اند، همین واقعیت است (بهنام و همکاران، ۱۳۹۴).

## بیان مسأله

امروزه با توجه به افزایش مشغله‌های زندگی، گرایش زیادی به خرید از طریق اینترنت و اپلیکیشن‌های موبایلی برای خرید افزایش یافته است و در نتیجه بدلیل کمبود وقت، افراد در صدد افزایش سرعت زندگی و کار خود هستند و در این راستا توقعاتی که از یک وبسایت یا اپلیکیشن خرید دارند شامل: کیفیت، سرعت مناسب در رساندن کالا، کالاها و خدمات شخصی‌سازی شده، می‌باشد که در نتیجه مهیا شدن

<sup>۱</sup>. Chopdar & Sivakumar

که دریافت شده و چیزی که داده شده. الگوهای پاسخ‌دهندگان در مطالعه‌ای کاوشی در چهار دسته قرار می‌گیرند: ۱- ارزش، بهای کم است ۲- ارزش، تمام چیزی است که من از یک محصول می‌خواهم ۳- ارزش، کیفیتی است که من در ازای بهایی که می‌پردازم دریافت می‌کنم و ۴- ارزش، چیزی است که من می‌گیرم در برابر چیزی که می‌دهم (Zeithaml, 1988). زمانی که شرکت‌ها کیفیت خدمات خوبی را ارائه می‌دهند، ارزش ادراک شده و رضایت مشتری می‌تواند ارتقاء یابد. ارزش ادراک شده بطور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، ارزش ادراک شده بالاتر به رضایت مشتری بیشتر منجر می‌شود. ارزش ادراک شده و رضایت مشتری بطور مستقیم و مثبت بر تمایل به خرید مجدد تأثیر می‌گذارد (Kuo et al, 2009).

**تبلیغات شفاهی مثبت:** تبلیغات شفاهی ممکن است به عنوان ارتباطات غیررسمی و فرد به فرد بین یک شخص پیام دهنده غیرتجاری و یک گیرنده‌ای که به یک برند، یک محصول، یک سازمان، یا یک خدمت توجه می‌کند، تعریف شود. رسانه گروهی عموماً در تولید آگاهی مصرف‌کننده از محصولات تأثیرگذار است، اما مصرف‌کنندگان مایل هستند که بیشتر بر تبلیغات شفاهی زمان گرفتن تصمیم خرید، اعتماد کنند. مدیران بازاریابی تنها به دنبال ترویج تبلیغات شفاهی مثبت نیستند بلکه علاوه بر آن مایلند که ارتباطات تبلیغات شفاهی بیشتر شود، با جزئیات بیشتری در ارتباط باشد، و بین تعداد زیادی از افراد منتقل شود (Harrison-Walker, 2001).

**شخصی‌سازی:** استراتژی بازاریابی مشتری محور است که هدف آن رساندن محصول درست به شخص درست در زمان درست، برای افزایش سود سریع و سودهای آینده، می‌باشد. (Tam & Ho, 2006). شخصی‌سازی مثبت، از کارکنان خرده‌فروشی و خدمات دهندگانی آغاز می‌شود که به مشتریان بیش از آنچه که وظیفه دارند کمک می‌کنند، کسانی که از اینکه با مشتری وقت بگذرانند لذت می‌برند، و کسانی که در انجام خدماتشان به مشتریانشان جایزه خرید شخصی و تجربه خدماتی خوب ارائه می‌دهند. این موضوع می‌تواند تصمیم مشتری به حمایت از آن کسب و کار را به طور مثبت تحت تأثیر قرار دهد (Mittal & Lassar, 1996).

سازمان باشند و یا نه. در نتیجه تبلیغات شفاهی در جذب مشتریان جدید به سازمان‌ها کمک می‌نماید (داوری و همکاران، ۱۳۹۴). لذا لازم است که عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مورد بررسی موشکافانه قرار بگیرند.

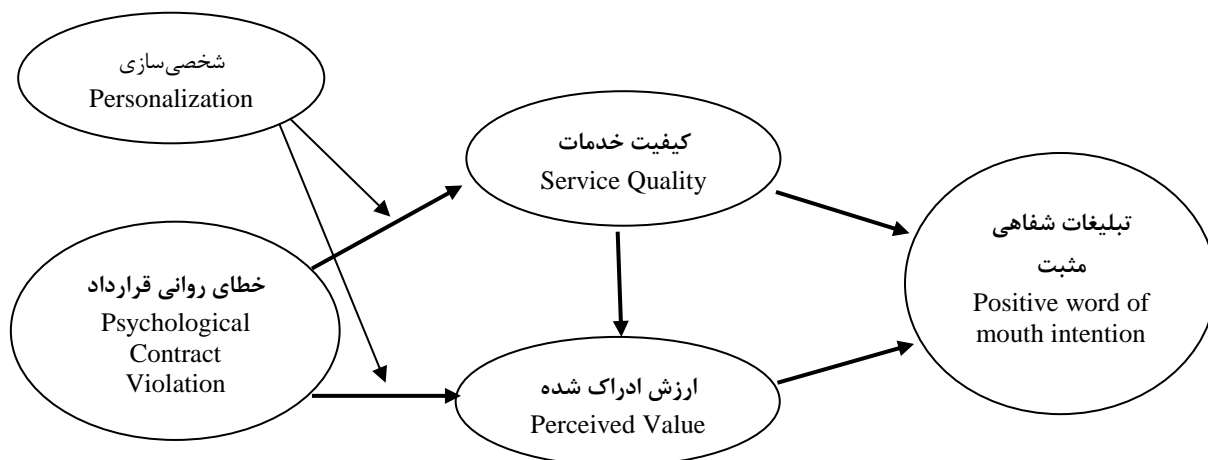
### مروری بر ادبیات تحقیق

**خطای روانی قرارداد:** قرارداد روانی، باورهای یک فرد است از ضوابط و شرایط یک قرارداد معامله با طرف دیگر و متفاوت با یک قرارداد رسمی قانونی است، این یک نوع ادراک است که طبیعتاً و بر اساس تفاسیر (تحلیل‌های) فرد از یک قرارداد می‌باشد. مطالعات پیشین، اهمیت قرارداد روانی را در زمینه معاملات خریدار - فروشنده که شامل انتظارات خریداران می‌باشد را به طور کلی از قرارداد قانونی رسمی مستثنی دانسته‌اند. خریداران ممکن است خطای روانی قرارداد را زمانی درک کنند که انتظاراتشان به طور مناسب توسط فروشنده برآورده نشده است. قرارداد روانی می‌تواند به عنوان باورهای (اعتقادات) یک فرد درباره شرایط و ضوابط قرارداد مبادله دو جانبه بین خود فرد و طرف دیگر تعریف شود. قرارداد روانی فراتر از قرارداد رسمی نوشته شده و همچنین شامل تعهدات ادراکی بین دو طرف می‌باشد. خطای روانی قرارداد یک درک است از اینکه یک طرف در انجام تعهدات دو جانبه در مقابل طرف دیگر، قصور ورزد (Chopdar & Sivakumar, 2017).

**کیفیت خدمات:** کیفیت خدمات، وضعیتی است که از مقایسه انتظارات با عملکرد خدمات حاصل می‌شود (Parasuraman et al, 1998). هر خرده‌فروشی شامل یک جزء خدماتی است. خدمات خوب، معمولاً به عنوان خدمات بیشتر شخصی‌سازی شده، منجر به تعیین اینکه چه خروجی خدماتی می‌تواند بیشترین حالت دوستانه را برای مشتری داشته باشد، می‌شود. بنابراین، دوستانه بودن و شخصی‌سازی کردن توسط تأمین‌کنندگان برای خدمات خوب، مهم دانسته شده. همچنین ادعا شده که در تنظیمات خدمات، رضایت مشتری معمولاً توسط کیفیت تعامل میان فردی بین مشتری و کارمند مرتبط، تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Mittal & Lassar, 1996).

**ارزش ادراک شده:** ارزیابی کلی مصرف‌کننده است از استفاده از یک محصول یا خدمت بر اساس ادراکات از چیزی

## مدل مفهومی تحقیق



Source: (Chopdar &amp; Sivakumar, 2017)

## روش تحقیق

پژوهش حاضر در طبقه‌بندی پژوهش بر مبنای اهداف، پژوهش کاربردی است. هدف پژوهش‌های کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (میرزایی، ۱۳۸۱، ۵۹). پژوهش توصیفی، شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مورد مطالعه می‌باشد، این پژوهش آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند (میرزایی، ۱۳۸۱). لذا، پژوهش حاضر در طبقه‌بندی بر مبنای ماهیت، از نوع توصیفی می‌باشد. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای و به خصوص مقالات لاتین مجلات معتبر پایگاه‌های اطلاعاتی EMERALD و ELSEVIER استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استفاده شده است، که توسط مشتریان شرکت دیجی کالا تکمیل شده‌اند.

## جامعه آماری و ابزار اندازه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه خریداران اینترنتی اپلیکیشن/وب سایت دیجی کالا هستند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامحدود می‌باشد حجم جامعه ۱۳۷۰ نفر در

نظر گرفته شد. نظر به اینکه تعداد مشتریان اپلیکیشن/وب سایت دیجی کالا نامحدودند، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. حجم نمونه بر اساس خطای ۵٪  $\alpha =$  محاسبه شده است. با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه تعداد 300 نفر از بین خریداران اینترنتی اپلیکیشن/وب سایت دیجی کالا محاسبه گردید، و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده صورت گرفت. برای تنظیم سؤالات پرسشنامه از پرسشنامه استاندارد موجود در مقاله "درک خطای روانی قرارداد و تأثیرات آن بر استفاده از برنامه‌های خرید موبایلی در یک کشور در حال توسعه"، چوپدار و سیواکومار، (۲۰۱۷)" استفاده شد و پرسشنامه نهایی تنظیم شد که شامل ۲۴ گویه می‌باشد و بین افراد نمونه توزیع شد.

## تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

## تحلیل‌های آماری توصیفی

## توزیع فراوانی بر حسب جنس

با توجه به جدول ارائه شده مشاهده می‌شود که از ۳۰۰ نمونه انتخاب شده ۲۰۵ نفر (۶۸/۳ درصد) زن و ۹۵ نفر (۳۱/۷ درصد) مرد بوده‌اند. لذا می‌توان گفت اکثر جامعه آماری که جهت تکمیل پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته شده‌اند، زن هستند. نتایج مربوطه در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد جنسیت پاسخگویان

درصد تجمعی	درصد مقادیر معتبر	درصد	فراوانی		
۶۸/۳	۶۸/۳	۶۸/۳	۲۰۵	زن	داده‌های معتبر
۱۰۰	۳۱/۷	۳۱/۷	۹۵	مرد	
	۱۰۰	۱۰۰	۳۰۰	جمع	

بالاتر از ۴۰ سال بوده‌اند. لذا مشاهده می‌گردد که بیشترین افراد در رده سنی بالاتر از ۴۰ سال هستند. نتایج مربوطه در جدول ۲ ارائه شده است:

سن پاسخگویان با توجه به جدول ارائه شده مشاهده می‌شود که از ۳۰۰ نمونه انتخاب شده ۸۶ نفر (۲۸/۷ درصد) کمتر از ۳۰ سال؛ ۱۹ نفر (۶/۳ درصد) بین ۳۰ تا ۳۵ سال؛ ۳۱ نفر (۱۰/۳ درصد) بین ۳۶ تا ۴۰ سال؛ ۱۶۴ نفر (۵۴/۷ درصد)

جدول ۲: توزیع فراوانی و درصد سن پاسخگویان (سال)

درصد تجمعی	درصد مقادیر معتبر	درصد	فراوانی		
۲۸/۷	۲۸/۷	۲۸/۷	۸۶	کمتر از ۳۰ سال	داده‌های معتبر
۳۵	۶/۳	۶/۳	۱۹	۳۰-۳۵ سال	
۴۵/۳	۱۰/۳	۱۰/۳	۳۱	۳۶-۴۰ سال	
۱۰۰	۵۴/۷	۵۴/۷	۱۶۴	بالاتر از ۴۰ سال	
	۱۰۰	۱۰۰	۳۰۰	جمع	

چنانچه مقدار سطح خطای مشاهده شده از ۰/۰۵ بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مشاهده شده با توزیع نظری یکسان است و تفاوتی بین این دو وجود ندارد. یعنی توزیع بدست آمده توزیع نرمال است. اما چنانچه مقدار معنی‌داری از ۰/۰۵ کوچکتر باشد آنگاه توزیع مشاهده شده با توزیع مورد انتظار متفاوت است و توزیع فوق نرمال خواهد بود.

### تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر؟ برای این منظور در این پژوهش از آزمون معتبر کلموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای اصلی استفاده می‌شود. در تفسیر نتایج آزمون،

جدول ۳: تست نرمالیت متغیرها

نتیجه	تایید فرضیه	مقدار خطا	سطح معناداری	نوع توزیع به کار گرفته شده	متغیر
نرمال	H <sub>0</sub>	۰/۰۵	۰/۰۵۶	نرمال	تبلیغات شفاهی مثبت (X4)
نرمال	H <sub>0</sub>	۰/۰۵	۰/۱۰۱	نرمال	کیفیت خدمات (X2)
نرمال	H <sub>0</sub>	۰/۰۵	۰/۰۹۲	نرمال	ارزش درک شده (X3)
نرمال	H <sub>0</sub>	۰/۰۵	۰/۰۸۲	نرمال	شخصی‌سازی (X5)
نرمال	H <sub>0</sub>	۰/۰۵	۰/۱۲۹	نرمال	خطای روانی قرارداد (X1)

توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی‌داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است.

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف - کلموگروف جدول ۳، می‌توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با

**روایی و پایایی**

در این پژوهش، به منظور بررسی روایی و شناسایی متغیرهای مکنون و سنجش آن‌ها، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در این راستا، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به منظور سنجش روایی عاملی بهره جستیم. در انجام تحلیل عاملی، ابتدا می‌بایست برای اطمینان از استفاده از داده‌های موجود، آن‌ها را تحلیل اطمینان نمود، برای اطمینان از این امر از شاخص KMO استفاده می‌شود. با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد، اگر مقدار شاخص

نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشد. آزمون کروی بودن بارتلت، به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می‌پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۰۵) برای سطح معنی‌داری نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین متغیرها، همانی نیست و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود.

**آزمون کفایت نمونه:** جدول ۴، نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت را در مورد کفایت نمونه را نشان می‌دهد:

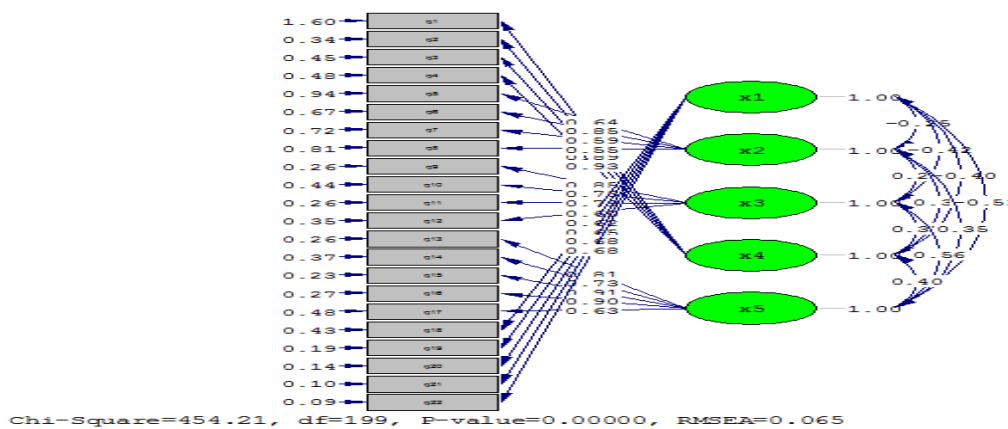
**جدول ۴: نتایج شاخص کی. ام. او و آزمون بارتلت سازه**

ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او	۰/۸۸۵
آزمون کروی بارتلت	کای. اسکور
	درجه آزادی
	سطح معنی‌داری
	۳۹۷۷/۵۸۵
	۲۳۱
	۰/۰۰۰

**ارزیابی مدل اندازه‌گیری**

به عنوان اولین گام برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، بارهای عاملی استاندارد شده و معناداری را بررسی می‌کنیم تا مطمئن شویم آیا نشانگرها در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان خود نقش داشته‌اند یا به عبارتی معنادار هستند. ضرایب معناداری خارج از ۱/۹۶- و ۱/۹۶ برای نشانگرها قابل قبول هستند و بارهای عاملی استاندارد در واقع همان ضرائب رگرسیونی مسیر متغیر پنهان به نشانگر است که باید بیش از ۰/۳ باشند.

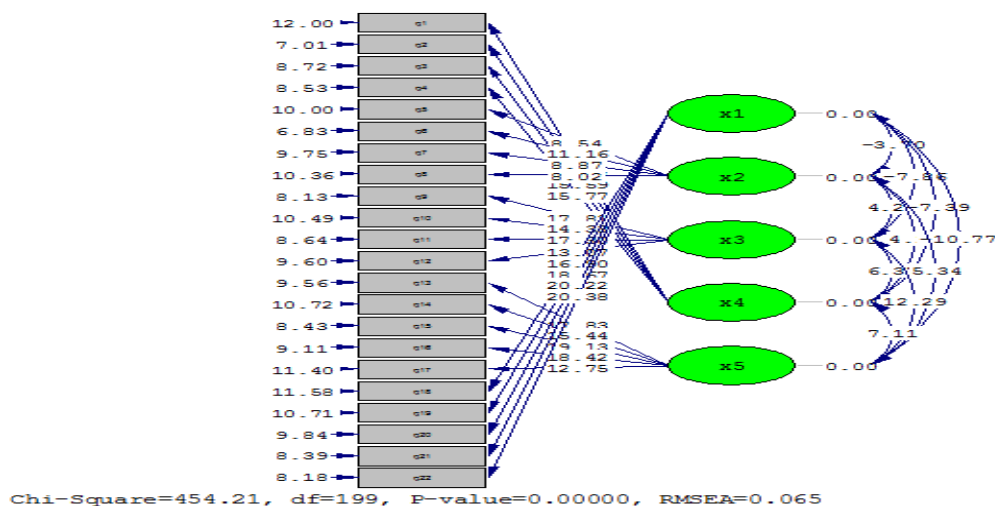
همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، مقدار ضریب کفایت نمونه‌گیری کی. ام. او ۰/۸۸۵ شده است که این عدد نشان دهنده کفایت داده‌های مربوط برای اجرای تحلیل عاملی است. سطح معنی‌داری ۰/۰۰۰ آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش برای کشف ساختار عاملی مناسب هستند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود.



**شکل ۱: ضرایب استاندارد متغیرهای تحقیق مدل اندازه‌گیری**

این مدل میزان روابط بین شاخص و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. ضرایب بین سؤالات و متغیرهای تحقیق، ضریب استاندارد شده می‌باشند، که نشان‌دهنده شدت توانایی اندازه‌گیری هر شاخص در متغیر تحقیق می‌باشد.

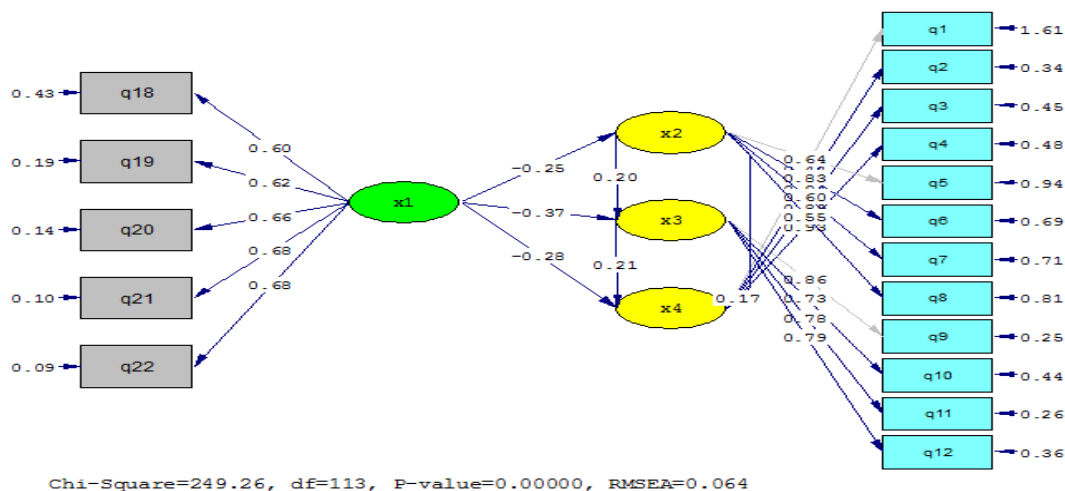
از مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد شده (شکل ۱) می‌توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آن‌ها، همبستگی معناداری وجود دارد. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. در



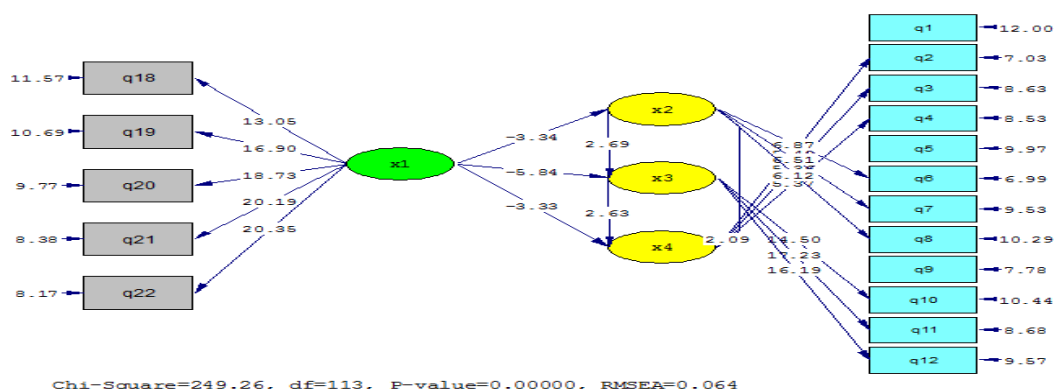
شکل ۲: ضرایب معنی داری متغیرهای تحقیق مدل اندازه‌گیری

برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها شکل‌های (۳) و (۴) مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد که در آن به ترتیب ضرایب رگرسیونی و ضرایب معنی‌داری برآورد شده بین متغیرهای مدل ساختاری تحقیق نمایش داده شده است.

شکل (۲) ضرایب معنی‌داری بین سؤالات و ابعاد پرسشنامه را نشان می‌دهد که برای همه سؤالات ضرایب معنی‌داری خارج از بازه مذکور می‌باشد.



شکل ۳: مقادیر ضرایب رگرسیونی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در مدل ساختاری



شکل ۴: مقادیر ضرایب معنی‌داری روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در مدل ساختاری

در جدول ۵ شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup>، شاخص برازش نرم‌دار<sup>۲</sup>، برازش تطبیقی<sup>۵</sup> برای مدل برازش شده ساختاری مورد شاخص برازش نسبی<sup>۳</sup>، شاخص برازش نموی<sup>۴</sup>، شاخص بررسی بیان شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار بدست آمده	نتیجه
GFI	GFI>0.90	۰/۹۲	تائید مدل
NFI	NFI>0.90	۰/۹۱	تائید مدل
RFI	RFI>0.90	۰/۹۲	تائید مدل
IFI	IFI>0.90	۰/۹۲	تائید مدل
CFI	CFI>0.9	۰/۹۱	تائید مدل

جدول فوق نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی یا مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است یا به بیانی دیگر مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶: خلاصه نتایج مدل ساختاری

مسیر رگرسیونی	ضریب رگرسیونی	آماره آزمون
با افزایش خطای روانی قرارداد، کیفیت خدمات کاهش می‌یابد.	-۰/۲۵	-۳/۳۴
با افزایش خطای روانی قرارداد، ارزش ادراک شده کاهش می‌یابد.	-۰/۳۷	-۵/۸۴
با افزایش کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده نیز افزایش می‌یابد.	۰/۲۰	۲/۶۹
با افزایش کیفیت خدمات، تمایل به تبلیغات شفاهی نیز افزایش می‌یابد.	۰/۱۷	۲/۰۹
با افزایش ارزش ادراک شده، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت نیز افزایش می‌یابد.	۰/۲۱	۲/۶۳

۴. IFI (Incremental Fit Index)

۵. CFI (Comparative Fit Index)

۱. GFI (Goodness of Fit Index)

۲. NFI (Normed Fit Index)

۳. RFI (Relative Fit Index)



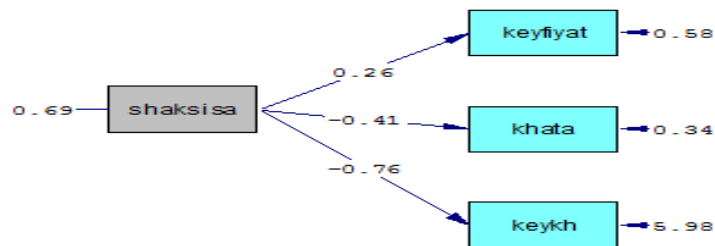
**پایایی**

باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پژوهش حاضر مساوی ۰/۸۹ که چون به عدد یک نزدیکتر است می‌توان گفت پرسشنامه از اعتبار بالایی برخوردار است. در ادامه آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش به طور جداگانه در جدول زیر گزارش شده است:

در این تحقیق برای برآورد پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار صفر این ضریب نشان دهنده عدم قابلیت اعتماد و +۱ نشان دهنده قابلیت اعتماد کامل است. زمانی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر

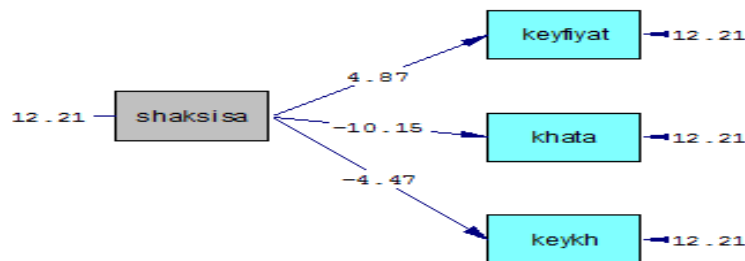
مقادیر آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۹۶	تبلیغات شفاهی مثبت
۰/۹۴	کیفیت خدمات
۰/۹۴	ارزش ادراک شده
۰/۹۶	شخصی‌سازی
۰/۹۴	خطای روانی قرارداد

فرضیه ششم: شخصی‌سازی رابطه بین خطای روانی قرارداد و کیفیت خدمات را تعدیل می‌کند.



Chi-Square=227.46, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.0501

شکل ۵: مقادیر ضرایب رگرسیونی روابط بین متغیرهای فرضیه ششم در مدل ساختاری



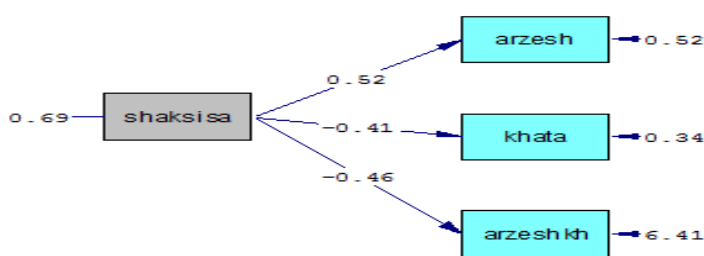
Chi-Square=227.46, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.0501

شکل ۶: مقادیر ضرایب معنی‌داری روابط بین متغیرهای فرضیه ششم در مدل ساختاری

داری خارج از بازه عدم معنی‌داری (۱/۹۶- الی ۱/۹۶) قرار گرفته است). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شخصی‌سازی رابطه بین خطای روانی قرارداد و کیفیت خدمات را تعدیل می‌کند.

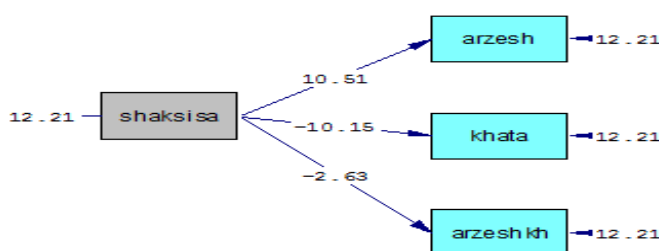
**فرضیه هفتم:** شخصی‌سازی رابطه بین خطای روانی قرارداد و ارزش ادراک شده را تعدیل می‌کند.

نتایج اشکال فوق نشان می‌دهد مقدار ضریب رگرسیونی شخصی‌سازی به عنوان متغیر تعدیلی در رابطه بین خطای روانی قرارداد و کیفیت خدمات برابر ۰/۷۶- با ضریب معناداری  $t = -۴/۴۷$  می‌باشد که در سطح آزمون ۵ درصد نقش تعدیلی شخصی‌سازی در رابطه بین خطای روانی قرارداد و کیفیت خدمات معنی‌دار است (زیرا ضریب معنی



Chi-Square=38.37, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

شکل ۷: مقادیر ضرایب رگرسیونی روابط بین متغیرهای فرضیه هفتم در مدل ساختاری



Chi-Square=38.37, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.019

شکل ۸: مقادیر ضرایب معنی‌داری روابط بین متغیرهای فرضیه هفتم در مدل ساختاری

قرار گرفته است). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شخصی‌سازی رابطه بین خطای روانی قرارداد و ارزش ادراک شده را تعدیل می‌کند.

**فرضیه هشتم:** بین زنان و مردان در زمینه تأثیر خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت، تفاوت وجود دارد.

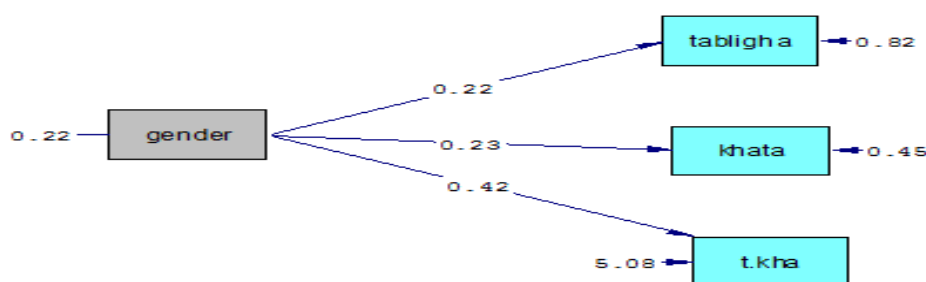
نتایج اشکال فوق نشان می‌دهد مقدار ضریب رگرسیونی شخصی‌سازی به عنوان متغیر تعدیلی در رابطه بین خطای روانی قرارداد و ارزش ادراک شده برابر ۰/۴۶- با ضریب معناداری  $t = -۲/۶۳$  می‌باشد که در سطح آزمون ۵ درصد نقش تعدیلی شخصی‌سازی در رابطه بین خطای روانی قرارداد و ارزش ادراک شده معنی‌دار است (زیرا ضریب معنی‌داری خارج از بازه عدم معنی‌داری (۱/۹۶- الی ۱/۹۶)

جدول ۷: خلاصه فرضیه هشتم

آزمون تی مستقل						آزمون لون		با فرض برابری واریانس	khata	
سطح اطمینان ۹۵٪		خطای انحراف میانگین	اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	t	سطح معناداری			F
حد بالا	حد پایین									
-۰.۷۰۳۳	-۰.۳۹۷۶۶	.۰۸۳۱۶	-۰.۲۳۳۹۹	.۰۰۵	۲۹۸	-۲.۸۱۴	.۶۲۵	.۲۳۹		
-۰.۶۴۶۴	-۰.۴۰۳۳۴	.۰۸۵۷۹	-۰.۲۳۳۹۹	.۰۰۷	۱۶۹,۹۵۸	-۲.۷۲۸				

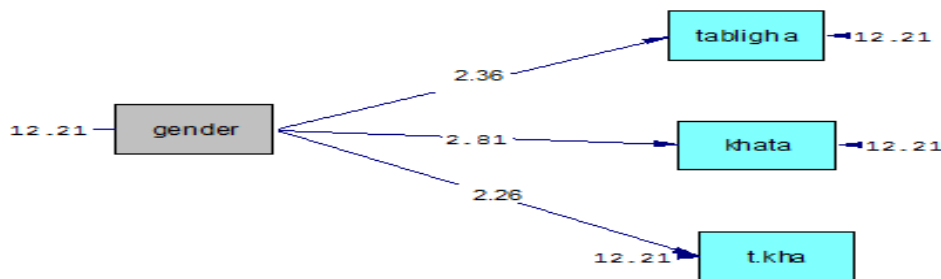
می‌باشد. به عبارت دیگر بین زنان و مردان در زمینه تأثیر خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت تفاوت وجود دارد.

با توجه به اینکه در بررسی فرضیه هشتم مبنی بر اینکه بین زنان و مردان در زمینه تأثیر خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت تفاوت وجود دارد، دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان گفت که فرضیه فوق مورد تأیید



Chi-Square=18.11, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

شکل ۹: مقادیر ضرایب رگرسیونی روابط بین متغیرهای فرضیه هشتم در مدل ساختاری



Chi-Square=18.11, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.041

شکل ۱۰: مقادیر ضرایب معنی‌داری روابط بین متغیرهای فرضیه هشتم در مدل ساختاری

(Kuo et.al, 2009). این دلالت دارد بر اینکه ارزش ادراک شده می‌تواند توسط تأمین کیفیت خدمات خوب، افزایش یابد. بر اساس شواهد بدست آمده از پیشینه این موضوع، گمان می‌رود که سطح بیشتری از کیفیت خدمات ادراک شده در قدرت بخشیدن به ارزش ادراک شده توسط کاربران اپلیکیشن‌های خرید تأثیر داشته باشد. با اثبات فرضیه سوم مبنی بر اینکه با افزایش کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده نیز افزایش می‌یابد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، می‌توان گفت که کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که کیفیت خدمات بیشتری را از یک بنگاه ادراک می‌کنند، در فعالیتهایی مثل ارتباطات و توصیه‌های تبلیغات شفاهی مثبت که برای بنگاه سودمند است بسیار شرکت می‌کنند (Boulding) (et.al, 1993). مطابقاً، کیفیت خدمات یک عنصر بسیار مهم از تبلیغات شفاهی مثبت شناخته می‌شود (Harrison-Walker & Jean, 2001). مطالعاتی که از مدل موفقیت IS استفاده کرده‌اند، تأثیر کیفیت خدمات را بر اعتماد و رضایت مشتری اثبات کرده‌اند (Gao et.al, 2015). با اثبات فرضیه چهارم مبنی بر اینکه با افزایش کیفیت خدمات، تمایل به تبلیغات شفاهی نیز افزایش می‌یابد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، می‌توان گفت که کیفیت خدمات به طور مستقیم بر تبلیغات شفاهی مثبت تأثیر می‌گذارد. ادبیات آنلاین لبریز از شواهدی از رابطه قوی بین ارزش ادراک شده مشتری و تمایل به تبلیغات شفاهی آن‌ها برای یک فروشنده یا برند خاص می‌باشد. گروئن و دیگران (۲۰۰۶) تأثیر قابل توجه مثبتی از ارزش ادراک شده مشتریان بر روی تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت برای آن بنگاه را تأیید کردند. در یک بررسی فراتحلیلی، دمتوس و روسی (۲۰۰۸)، ارزش ادراک شده را به عنوان عنصر اولیه فعالیت‌های تبلیغات شفاهی تعیین کردند. مشتریانی که ارزش بالاتری را از یک فروشنده ادراک می‌کنند، تعهد بیشتری نشان داده و به دیگران هم توصیه می‌کنند که به بنگاه وفادار بمانند (McKee et.al, 2006). در محیط تجارت آنلاین، لین و وانگ (۲۰۰۶)، اثری قوی از ارزش ادراک شده را بر وفاداری مشتریان به تصویر کشیدند. لذا فرضیه پنجم مبنی بر اینکه با افزایش ارزش ادراک شده، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت نیز افزایش می‌یابد، به علت

نتایج اشکال فوق نشان می‌دهد مقدار ضریب رگرسیونی جنسیت برابر با ۰/۴۲ با ضریب معناداری  $t = ۲/۲۶$  می‌باشد که در سطح آزمون ۵ درصد نقش تعدیلی جنسیت در رابطه بین خطای روانی قرارداد و تبلیغات شفاهی مثبت معنی‌دار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین زنان و مردان در زمینه تأثیر خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت تفاوت وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که خطای روانی قرارداد بیشتر به علت شکست‌های خدماتی رخ می‌دهد، انتظار می‌رفت که خطای روانی قرارداد بر کیفیت خدمات به طور منفی اثر بگذارد. اهمیت قراردادهای روانی در کیفیت خدمات اثبات شده است. بعلاوه، عدم تأیید انتظارات مصرف‌کننده به نارضایتی منتهی شده و کیفیت خدمات ادراک شده را تضعیف می‌کند (Athiyaman, 1997). خطای روانی قرارداد باور ذهنی مصرف‌کنندگان درباره انتظارات برآورده نشده شان است و حس خیانت و رفتار ناعادلانه را نشان می‌دهد. بنابراین، پیش بینی میشد که خطای روانی قرارداد به طور منفی بر کیفیت خدمات ادراک شده از اپلیکیشن خرید تأثیر بگذارد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که فرضیه اول مبنی بر اینکه با افزایش خطای روانی قرارداد، کیفیت خدمات کاهش می‌یابد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید می‌باشد. چن و دابینسکی ارزش ادراک شده مشتری را به عنوان درک مصرف‌کننده از سودهای بدست آمده از مبادله در قبال هزینه‌های متحمل شده در کسب سودهای درخواستی، تعریف کرده‌اند. ارزش ادراک شده مشتری به عنوان اصلی‌ترین هدایت‌کننده رضایت و وفاداری مشتری در زمینه خدمات آنلاین شناخته شده است (Yang & Peterson, 2004). فرضیه دوم ما نیز مبنی بر اینکه با افزایش خطای روانی قرارداد، ارزش ادراک شده کاهش می‌یابد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید می‌باشد. ادبیات در هر دو زمینه سنتی و آنلاین، کیفیت خدمات را هدایت‌کننده اصلی ارزش ادراک شده می‌دانند (Chang, 2011) و (Bauer. et.al, 2006). پژوهش تجربی دیگر در زمینه خدمات آنلاین، اثر موافق قابل توجهی از کیفیت خدمات را بر ارزش ادراک شده کشف کرد

که مردان را نسبت به زنان در قصد استفاده از خرید اینترنتی بیشتر ترغیب می‌کند (قره چه، مقدسی و عظیمی، ۱۳۹۱). در نهایت فرضیه هشتم ما مبنی بر اینکه بین زنان و مردان در زمینه تأثیر خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت تفاوت وجود دارد، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، مورد تأیید قرار گرفت.

### پیشنهادات

**بر اساس فرضیه اول:** با توجه به نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها، نتیجه گرفتیم که خطای روانی قرارداد بر کیفیت خدمات به طور معکوس تأثیر می‌گذارد. لذا با توجه به اینکه خطای روانی قرارداد در این رابطه با معیارهای تأخیر در تحویل کالا، عدم تحویل کالا، عدم وجود سیستم مناسب رسیدگی به شکایات و مرجوعیات، سنجیده شده، پیشنهاد می‌شود:

۱- در هنگام ثبت سفارشات دقت بیشتری مبذول گردد و همچنین زمان بندی تهیه و ارسال کالاها را بازبینی کرده و با شرایط روز بازار تطبیق داده و سپس متناسب با آن زمان تحویل دقیق به مشتری اعلام گردد که در همان زمان ادعا شده بتوانند کالا را تحویل مشتری دهند.

۲- به روز کردن سایت از نظر اعلام موجودی‌های جدید. که اگر در شرایط روز بازار کالایی موجود نبود یا کمیاب بود باعث بوجود آمدن بدقولی به مشتری نشود.

۳- ایجاد یک سیستم جدید و مناسب رسیدگی به نظرات و شکایات مشتری. با روشی که نظر مشتری را از ابعاد مختلف بتوان جویا شد و در نتیجه می‌توان فهمید که نقاط ضعف کجاست که آن را بتوان برطرف کرد و نقاط قوت کجاست که آن‌ها را حفظ کرد.

**بر اساس فرضیه دوم:** با توجه به نتایج حاصل شده از آزمون فرضیه‌ها، نتیجه گرفتیم که خطای روانی قرارداد بر ارزش ادراک شده به طور معکوس تأثیر می‌گذارد. لذا با توجه به اینکه خطای روانی قرارداد در این رابطه با معیارهای کیفیت متفاوت با آنچه ادعا شده و عدم رعایت شرایط پرداخت از پیش تعیین شده، سنجیده شده است، پیشنهاد می‌شود که:

۱- بررسی دوباره و یافتن تأمین‌کنندگانی که کالاهای با کیفیت بالا و قیمت مناسب ارائه می‌دهند، که متعاقباً شرکت نیز می‌تواند کالاهای با کیفیت بالا و قیمت مناسب به دست

داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید می‌باشد. تام و هو (۲۰۰۶)، شخصی‌سازی را به عنوان "یک استراتژی بازاریابی مشتری محور با هدف رساندن محتوای درست به فرد درست در زمان درست برای افزایش سودهای سریع و آینده" تعریف کرده‌اند. شخصی‌سازی قوی ترین شاخص کیفیت خدمات ادراک شده و حمایت مشتریان از یک خدمت می‌باشد (Mittal & Lassar, 1996). مصرف‌کنندگانی که ارائه‌های شخصی‌سازی شده و مرتبط را دریافت می‌کنند، تبلیغات آنلاین را ارزنده تر می‌یابند (Leppaniemi & Karjaluoto, 2005). بر اساس مروری بر ادبیات، می‌توان استنباط کرد که شخصی‌سازی، کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده‌ای را که در ارتباط با اپلیکیشن‌های خرید آنلاین هستند، افزایش می‌دهد. بنابراین، مطرح می‌شود که تحت شرایط شخصی‌سازی بالا، خطای روانی قرارداد، کمترین میزان آسیب را به کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده از اپلیکیشن‌های خرید، وارد می‌کند. لذا، شخصی‌سازی به عنوان یک تعدیل گر، نقش ایفا کرده و تأثیرات مضر خطای روانی قرارداد را بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، تعدیل می‌کند. به طور معکوس، تحت شرایط شخصی‌سازی پایین، انتظار می‌رفت که خطای روانی قرارداد اثر زیان بار قابل توجهی را بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده، داشته باشد. در نهایت با اثبات فرضیه ششم مبنی بر اینکه شخصی‌سازی رابطه بین خطای روانی قرارداد و کیفیت خدمات را تعدیل می‌کند، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفت و فرضیه هفتم مبنی بر اینکه شخصی‌سازی رابطه بین خطای روانی قرارداد و ارزش ادراک شده را تعدیل می‌کند، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تأیید می‌باشد. یافته‌های قره چه، مقدسی و عظیمی بر روی مشتریان دو تارنمای اینترنتی در کشور ایران نشان می‌دهند که جنسیت بر قصد خرید اینترنتی، اثر تعدیل کننده دارد. این پژوهش نشان داد طبق انتظار مزیت نسبی درک شده در قصد استفاده از تجارت الکترونیک، در مردان تأثیرگذارتر از زنان است. مزیت‌های نسبی خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی از جمله صرفه جویی در زمان، امکان مقایسه ویژگی‌های محصولات هم رده، امکان جمع‌آوری اطلاعات راجع به محصولات و مقایسه آن‌ها در زمان کوتاه، مقوله‌هایی است

ریسک و هزینه‌ای که صرف کرده، افزایش یافته و بنابراین متعاقباً تمایل وی به تبلیغات شفاهی مثبت نیز افزایش می‌یابد.

**بر اساس فرضیه ششم و هفتم:** دریافتیم که شخصی‌سازی با نقش تعدیل‌گر خود می‌تواند اثرات زیان بار خطای روانی قرارداد بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده را کاهش دهد. لذا در این راستا، به منظور افزایش شخصی‌سازی پیشنهاد می‌گردد:

هر یک از مشتریان از طریق سابقه جستجوی کالاها توسط خودشان و سابقه خرید هر مشتری که چه دسته کالایی بیشتر مورد نیاز هر کس می‌باشد به صورت اتوماتیک از طریق سایت شناخته شود و سپس با استفاده از این اطلاعات خدمات شخصی‌سازی شده مانند موارد زیر ارائه گردد:

۱- به هرکس متناسب با اطلاعاتی که از دسته کالایی مورد نیاز وی داریم پیشنهاد خرید بدهیم.

۲- اطلاعیه‌ها و تبلیغات متناسب با نیاز هرکس ارسال کنیم.

۳- به مشتریانی که خریدهای زیاد دارند، خدمات خاص ارائه بدهیم.

که در نتیجه با انجام این موارد می‌توان حس خاص بودن در مشتری ایجاد کرد و خدمات را مخصوص هر نیاز، سفارشی‌سازی (Customized) کرد.

**بر اساس فرضیه هشتم:** به این نتیجه رسیدیم که بین زنان و مردان در زمینه تأثیر خطای روانی قرارداد بر تبلیغات شفاهی مثبت تفاوت وجود دارد. با در نظر گرفتن بحث جنسیت که در فیلد مخصوص به خود هنگام ثبت نام در سایت توسط مشتریان پر می‌شود، این امکان می‌تواند فراهم شود که مواردی را که به طور اخص بر انتظارات زنان و مردان و استنباطی که در نهایت از شرکت می‌کنند، تأثیر می‌گذارند شناسایی شده و در زمان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده مدنظر قرار بگیرند.

#### پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

۱- شناسایی عوامل مؤثر در کاهش خطای روانی (روانشناسی) در خریدهای اینترنتی مبتنی بر اپلیکشین یا وبسایت در طی پژوهش‌های آتی

۲- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گسترش تبلیغات شفاهی مثبت در طی پژوهش‌های آتی

مشتریان خود برساند که در نتیجه ارزشی که مشتری از کالا و خدمات شرکت ادراک می‌کند نیز افزایش می‌یابد.

۲- همگام کردن سریع قیمت کالاهای موجود در سایت با قیمت‌های روز و بیان دقیق شرایط و نحوه پرداخت هزینه کالا، به منظور جلوگیری از ایجاد سوء تفاهم در شرایط پرداخت.

**بر اساس فرضیه سوم:** با توجه به نتایج حاصله دریافتیم که افزایش در کیفیت خدمات منجر به افزایش در ارزش ادراک شده می‌شود. لذا باتوجه به اینکه معیارهای سنجش کیفیت خدمات، تأمین خرید به موقع، پاسخگویی سریع، ارائه خدمات تخصصی و همچنین خدمات شخصی، در نظر گرفته شد، پیشنهاد می‌شود:

۱- اختصاص دادن بخشی از سایت به کالاهای تخصصی هر حرفه  
۲- رسیدگی سریع به نظرات و انتقادات مشتریان و برطرف کردن هرچه سریع‌تر مشکلات موجود

۳- ایجاد امکان پیگیری وضعیت سفارش پس از تحویل به پیک که نتیجتاً با ارتقاء این موارد، ارزش ادراک شده مشتری از نظر وقت، تلاش و پولی که صرف کرده افزایش یافته و این حس را می‌کند که منافع خرید از این شرکت بیشتر از نقاط ضعف آن است چراکه حتی اگر مشکلی هم هست شرکت در پی رفع آن‌هاست.

**بر اساس فرضیه چهارم:** نتیجه گرفتیم که افزایش در کیفیت خدمات منجر به افزایش تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود. لذا شرکت می‌بایست با افزایش کیفیت خدمات، زمینه‌های زیر را فراهم کند:

۱- ایجاد ارتباطات مثبت میان مشتریان بالقوه و بالفعل شرکت  
۲- ایجاد بستر مناسب برای توصیه کردن خرید از این شرکت، از طرف مشتریان بالفعل به مشتریان بالقوه

۳- ایجاد شرایط توضیح جنبه‌های مثبت خرید از این شرکت به منتقدان آن

**بر اساس فرضیه پنجم:** مبنی بر اینکه افزایش در ارزش ادراک شده منجر به افزایش در تمایل مشتریان به تبلیغات شفاهی مثبت می‌شود، پیشنهاد می‌شود که:

۱- قیمت‌ها به صورتی رقابتی تر و با در نظر گرفتن وضعیت مالی فعلی اکثریت جامعه اعلام شوند.

۲- سرعت ارائه و تحویل کالاها بیشتر شود.

۳- انجام پیگیری مجدد در صورت لغو سفارش

که نتیجتاً ارزش ادراک شده مشتری باتوجه به وقت، تلاش،

### محدودیت‌های پژوهش

هر تحقیق و پژوهشی در بطن خود یکسری محدودیت‌ها خواهد داشت که در مسیر تحقق آن ظاهر شده و امر پژوهش را با مشکلاتی روبرو می‌نماید. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنی نبوده و دارای محدودیت‌هایی به شرح زیر بوده است:

- ۱- محدود کردن جامعه آماری و نبود امکان اینکه از تمام افراد جامعه پرسشنامه تهیه کرد.
- ۲- عدم همکاری برخی افراد جامعه آماری جهت تکمیل پرسشنامه.

## منابع و مآخذ

- آذر و مومنی، (۱۳۹۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)، انتشارات سمت.
- بهنام، م.، مدیری، م. و هاشمی، س.ز. (۱۳۹۴). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی"، *مجله مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۳۱، صص. ۸۵-۱۰۴.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۸۷). "روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی"، *نشر بازتاب*.
- داوری، ع.، محمدی‌آلمانی، ا. و پورناصرانی، ا. (۱۳۹۴). "تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت‌های بیمه شهر رشت"، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۶.
- قره‌چه، م.، مقدسی، م. و عظیمی، س.ح.ر. (۱۳۹۱). *بررسی اثر تعدیل‌کننده جنسیت بر قصد خرید اینترنتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی*، (۱۱)، ۱۷، صص. ۱۱۹-۱۴۲.
- ریچارد جی، لومکس. و رندال ای، شوماخر. (۱۳۸۸). "مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری"، *نشر جامعه‌شناسان*.
- منصوری‌فر، م. (۱۳۹۸). "فروشگاه ساز چیست: آشنایی با انواع رایج فروشگاه سازها"، [www.modireweb.com](http://www.modireweb.com).
- میرزایی، خ. (۱۳۸۱). "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، *نشر جامعه‌شناسان*.
- Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education", *European Journal of Marketing*, 31 (7), PP. 528-540.
- Bauer, H.H., Falk, T. & Hammerschmidt, M. (2006). "EtransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business research* 59(7), PP. 866-875.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30 (1), PP.7-27.
- Chang, H. (2011). "Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan", *the service industries journal*, 28(1), PP. 73-84.
- Chopdar, P.K. & Sivakumar, V.J. (2017) "Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context", *Journal of Indian Business Research*. 10(38).



GAO, L., Waechter, K.A. & Bai, X. (2015). "Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China", *Computers in human behavior* 53(7), PP. 249-262.

Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006), "EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, 59 (4), PP. 449-456.

Harrison-Walker, L.J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), PP. 60-75.

Kuo, Y., Wu, C. & Deng, W. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, 25 (4), PP.887-896.

Leppaniemi, M. & Karajaluoto, H. (2005). "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", *Journal of Mobile communications*, 3(3), PP. 197-213.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29 (3), PP. 458-468.

McKee, D., Simmers, C.S. & Licata, J. (2006). "Customer self-efficiency and response to service", *Journal of Service research*, 8(3), PP. 207-220.

Mittal, B. & Lassar, W.M. (1996). "The role of personalization in service encounters", *Journal of Retailing*, 72 (1), PP. 95-109.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1998). "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perc", *Journal of Retailing*, 64(1), PP. 12-30.

Rousseau, D.M. (1989). "Psychological and implied contracts in organizations", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2 (2), PP. 121-139.

Tam, K.Y. & Ho, S.Y. (2006). "Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes", *MIS Quarterly*, PP. 865-890.

Tan, F.B. & Chou, J.P.C. (2008). "The Relationship between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services", *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), PP. 649-671.

---

Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, 21 (10), PP. 799-822.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value; a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3), PP. 2-22.