



پیامدهای منفی شکست خدمت در هم آفرینی ارزش در پلتفرم های دوسویه و راه های کاهش آنها



مهدی فاضل دهکردی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA)، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

mehdifazel75@gmail.com

آرش خلیلی نصر*

استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

khalilinasr@sharif.edu

چکیده

ناتوانی سازمان ها در خدمت رسانی صحیح به مشتریان یکی از عواملی است که می تواند در رضایت و ادراک آنها نسبت به سازمان تأثیرگذار باشد. پلتفرم ها مدل جدیدی از کسب و کارها هستند که در آن، ارائه کننده پلتفرم نقش ارکستر ارزش را بر عهده دارد و کیفیت ارائه خدمات و پشتیبانی مناسب از مشتریان هنگام بروز مشکلات، می تواند نارضایتی و نگرش منفی آنها نسبت به پلتفرم در هنگام وقوع مشکلات را تا حدی تخفیف دهد. نگرش مثبت به پلتفرم و رضایت از آن، می تواند موجب تمایل مشتری به تعامل بیشتر با سازمان و هم آفرینی بیشتر ارزش شود. در این مطالعه، ضمن بررسی تأثیر شکست خدمت بر رضایت مشتریان و تمایل آنها به هم آفرینی ارزش، نقش تعدیل گر ادراک مشتری از کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی در پلتفرم و نیز ادراک عدالت از بازیابی خدمت در پلتفرم هنگام شکست خدمت بررسی شد. برای انجام این پژوهش، نمونه ای شامل ۹۷ پاسخ دهنده از مشتریان شرکت دیجی کالا انتخاب شد و نتایج پژوهش نشان داد که در دیجی کالا، تنها کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی روی تمایل به هم آفرینی ارزش اثرگذار است که در این رابطه رضایت از دیجی کالا نقش میانجی کامل را ایفا می کند. احتمال شکست خدمت روی رضایت به صورت معنادار و منفی تأثیرگذار است و روی تمایل به هم آفرینی ارزش تأثیری ندارد. همچنین ادراک عدالت مشتری از فرآیند بازیابی خدمت هیچ تأثیر معناداری روی رضایت یا تمایل به هم آفرینی ارزش ندارد. شواهد معناداری روی رابطه تعدیل کننده ادراک عدالت و کیفیت خدمات الکترونیکی بر رابطه میان احتمال شکست خدمت و تمایل به هم آفرینی ارزش مشاهده نشد. نتایج این پژوهش نشان داد که در دیجی کالا، مشتریان تنها به خاطر کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی، یعنی مواردی همچون کارایی، دسترسی به سیستم، حریم خصوصی، اجرا و قابل اتکابودن مایل به هم آفرینی ارزش هستند و می توان این گونه استدلال کرد که مدیران کسب و کارهای مشابه نیز بهتر است تمرکز خود را روی کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی قرار دهند و با کیفیت مطلوب خدمات، نیازی به نگرانی از بابت بروز مشکلاتی که ممکن است در کنترل سازمان نباشند، نخواهد بود.

واژگان کلیدی: شکست خدمت، ادراک عدالت از بازیابی خدمت، هم آفرینی ارزش، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت.



مقدمه

شکست خدمت^۱ به حالتی اطلاق می‌شود که در آن ارائه‌دهندگان خدمت (افراد یا سازمان‌ها) در خدمت‌رسانی مطابق میل مشتری‌اش شکست می‌خورند. (Dong, Evans et al. 2008, Hazée, Van Vaerenbergh et al. 2017, Azemi, Ozuem et al. 2019) این ناتوانی در برآورده کردن امیال مشتری، می‌تواند سهوی یا عمدی، تحت کنترل ارائه‌کننده خدمت یا تحمیل‌شده از بیرون باشد. بازیابی خدمت^۲ شامل مجموعه اقداماتی است که سازمان‌ها در واکنش به بروز مشکلات این‌چنینی انجام می‌دهند تا نگرش منفی مشتریان پس از بروز چنین اختلالاتی را اصلاح کنند. فارغ از مشکلات و اختلالات، علاوه بر کیفیت بازیابی خدمت، ادراک مشتریان از کیفیت ارائه خدمات سازمان در بستر اینترنت در تجارب قبلی‌شان می‌تواند روی ادراک مشتری برای شرکت مجدد در فرآیند هم‌آفرینی ارزش پس از وقوع شکست تأثیرگذار باشد که این فرضیه در پژوهش حاضر مورد آزمایش قرار می‌گیرد. شکست خدمت در پلتفرم‌های دوسویه^۳ در ادبیات آکادمیک کمتر مورد توجه قرار گرفته و این پژوهش تلاش می‌کند با ارائه چارچوبی نظری بر پایه مطالعه ادبیات موجود، ضمن پرکردن خلأهای پژوهشی فعلی، مدل جامعی در خصوص فرآیند و پیامدهای شکست خدمت در کسب‌وکارهای پلتفرمی پیشنهاد دهد. برای این منظور پژوهش حاضر با انجام مطالعاتی کمی، فرآیند شکست خدمت را در مورد یک بازارگاه^۴ خرده‌فروشی آنلاین، بررسی می‌کند.

2

اشتباه، جزیی از چرخه زندگی کسب‌وکارهاست و سازمان‌ها هرچقدر هم برای جلوگیری از وقوع آن جلوگیری کنند، در برخی شرایط رخداد آن اجتناب‌ناپذیر است. آن‌چه اهمیت دارد، آن است که سازمان‌ها یاد بگیرند در واکنش به آن و بازیابی خدمت در مقابل مشتری چگونه عمل کنند. (Hart, Heskett et al. 1990) بازیابی درست خدمت می‌تواند نگرش منفی ایجادشده در مشتری را از بین برده یا حداقل از شدت آن بکاهد. ادبیات موجود در زمینه بازیابی خدمت، نقش تعدیل‌کننده ادراک مشتری از بازیابی خدمت در رابطه میان شکست سرویس و کیفیت ارتباط را در صنایع مختلف بررسی کرده است. در این پژوهش، ضمن بررسی این رابطه در محیط ایران، خلأ دیگری در ادبیات موجود شناسایی کرده که نقش تعدیل‌کننده ادراک مشتری از بازیابی خدمت در رابطه میان شکست سرویس و تمایل به هم‌آفرینی ارزش مشتریان است که این فرضیه نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در صنعت خدمات، کیفیت ارائه خدمت به مشتریان یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌هاست. (Akinci, Atilgan-Inan et al. 2010) در ادبیات بازاریابی و کسب‌وکار، در خصوص کیفیت خدمات الکترونیکی و نحوه اندازه‌گیری آن و نیز تأثیر آن بر متغیرهای وابسته گوناگونی مانند وفاداری، رضایت از برند، اعتماد و ... مقالات متعددی چاپ شده و ادبیات موجود درخصوص آن به مرحله بلوغ رسیده و نسبتاً قدیمی شده است. این پژوهش از غفلت مطالعات قبلی در تأثیر کیفیت سرویس در پلتفرم‌ها برای بررسی نقش تعدیل‌کننده کیفیت خدمات الکترونیک پلتفرم‌ها در رابطه میان شکست سرویس و هم‌آفرینی ارزش و همچنین نقش تعدیل‌کننده آن در رابطه میان شکست سرویس و کیفیت ارتباط استفاده کرده و این دو فرضیه را مورد بررسی قرار خواهد داد.

مرور ادبیات

منطق خدمت - غالب^۵

¹ Service Failure

² Service Recovery

³ Two-sided platforms

⁴ Marketplace

⁵ Service-Dominant Logic



دیدگاه سنتی در خصوص رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده و خلق ارزش اقتصادی، مبتنی بر کالا^۶ بود. بدین معنی که مبادله کالا از شرکت به مشتری، محل اصلی خلق ارزش است. وارگو^۷ و لاش^۸ (Vargo and Lusch 2004) مدل جدیدی ارائه کردند که در آن، خدمت، و نه کالا، به عنوان واحد مبادله^۹ در نظر گرفته می‌شد و اقدامات و فعالیت‌های دوجانبه تولیدکننده و مصرف‌کننده موجب هم‌آفرینی ارزش می‌شود. این تغییر دیدگاه در طول زمان موجب شد تا شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان نقش‌های فعال بیشتری تفویض کرده و مشارکت و تعامل مشتریان در فرآیندهای تولید کالا و ارائه خدمتشان را بیشتر کنند. تقریباً تمام مقالات و مطالعات موجود در زمینه هم‌آفرینی ارزش، منطق خدمت-غالب را اصلی اساسی برای هم‌آفرینی ارزش دانسته‌اند.

هم‌آفرینی ارزش

با توجه به منطق خدمت-غالب، ارزش همیشه به معنی ارزش در استفاده^{۱۰} تعبیر می‌شود. این دیدگاه وارگو و لاش نشان می‌دهد این مشتری است که هنگام استفاده ارزش را هم‌آفرینی می‌کند و قبل از استفاده مشتری از محصول یا خدمت، هرچقدر هم که محصول بالارزش باشد، ارزشی خلق نشده است. بنابراین فرآیند خلق یا هم‌آفرینی ارزش ناشی از تجربه انتزاعی مشتری از ارزشمندبودن آن است. گامروس^{۱۱} و گرونروس^{۱۲} (Grönroos and Gummerus 2014) هم‌آفرینی ارزش را شامل هر یک از اقداماتی می‌دانند که هر یک از بازیگران پلتفرم در فرآیندهای مربوط به بازیگران دیگر تأثیر می‌گذارند. پراهالاد^{۱۳} و رمزوامی^{۱۴} هم‌آفرینی ارزش را به عنوان یک استراتژی جامع مدیریتی تعریف کرده‌اند که عوامل^{۱۵} مجزا را گرد هم آورده و نتیجه آن، خلق ارزش است. (Pralhalad and Ramaswamy 2004) سازمان‌ها با رویکرد هم‌آفرینی ارزش با تمرکز بر تلاش‌های مشترک با مشتریان و پیوند نقش‌های تولید یا خدمت با دخیل کردن و مشارکت دادن مشتریان از طریق تعامل با آن‌ها، می‌توانند نقش‌های دوسویه و وابسته به همی برای خود و مشتریان تعریف کنند (Vargo and Lusch 2008) تا از این طریق، به مزیت رقابتی، شهرت و ارزش برند قوی دست یابند. (Cova and Dalli 2009) پراهالاد و رمزوامی (Pralhalad and Ramaswamy 2004) چهار بلوک سازنده هم‌آفرینی ارزش را دیالوگ (میان مشتری و سازمان)، دسترسی (به اطلاعات)، ارزیابی ریسک‌ها (در مقابل چیزی که مشتری در مقابل آن ریسک‌ها به عنوان پاداش به دست می‌آورد) و شفافیت (در ارائه اطلاعات توسط بنگاه) می‌دانند. یی^{۱۶} و گانگ^{۱۷} رفتارهای مشتریان در فرآیند هم‌آفرینی ارزش (نحوه تعامل) را به دو دسته رفتارهای مشارکتی^{۱۸} و رفتارهای شهروندی^{۱۹} دسته‌بندی کرده‌اند که رفتارهای مشارکتی شامل جستجوی اطلاعات^{۲۰} در خصوص سازمان، به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات^{۲۱}، رفتار مسؤولانه^{۲۲} در برابر بنگاه و تعامل

3

⁶ Goods-Dominant

⁷ Vargo

⁸ Lusch

⁹ Unit of exchange

¹⁰ Value-in-use

¹¹ Gummerus

¹² Grönroos

¹³ Prahalad

¹⁴ Ramaswamy

¹⁵ Agents

¹⁶ Yi

¹⁷ Gong

¹⁸ Customer participation behavior

¹⁹ Customer citizenship behavior

²⁰ Information seeking

²¹ Information sharing

²² Responsible behavior



شخصی^{۲۳} با بنگاه، و رفتارهای شهروندی شامل بازخورد^{۲۴} به سازمان، حمایت^{۲۵} از سازمان، کمک‌رسانی^{۲۶} به سایر مشتریان سازمان و تاب‌آوری^{۲۷} در مقابل مشکلات هستند. (Yi and Gong 2013)

شکست خدمت و هم‌ویرانگری ارزش^{۲۸}

شکست خدمت به حالتی اطلاق می‌شود که در آن ارائه‌دهندگان خدمت (افراد یا سازمان‌ها) در خدمت‌رسانی مطابق میل مشتری‌اش شکست می‌خورند. (Dong, Evans et al. 2008, Hazée, Van Vaerenbergh et al. 2017, Azemi, Ozuem et al. 2019) در تعریف دیگری (Migacz, Zou et al. 2018) شکست خدمت وضعیتی توصیف شده که ادراک مشتریان از خدمت ارائه‌شده پایین‌تر از انتظار آن‌هاست که نتیجه آن نارضایتی خواهد بود. بنابراین ادراک مشتریان از شدت اشتباه رخ داده بسته به نوع شکست خدمت می‌تواند متفاوت باشد. اسمیت^{۲۹} و همکاران (Smith, Bolton et al. 1999) شکست خدمت را به دو دسته شکست فرآیند^{۳۰} و شکست نتیجه^{۳۱} تقسیم کرده‌اند که مورد دوم محصول نارضایتی از نتیجه شکست فرآیند است.

به صورت موازی با شکست سرویس، مفهوم هم‌ویرانگری ارزش به تازگی در سال‌های اخیر وارد ادبیات بازاریابی شده که در نقطه مقابل هم‌آفرینی ارزش قرار دارد. هم‌ویرانگری ارزش بیان می‌کند که همه ارتباط‌ها و تعاملات میان مشتریان و سازمان به هم‌آفرینی مثبت ارزش منتج نمی‌شود. (Harris, Russell-Bennett et al. 2010, Echeverri and Skålén 2011) زمانی که هر یک از بازیگران مشارکت‌کننده در فرآیند هم‌آفرینی ارزش، در ادغام منابع خود شکست بخورند، فرآیند تعامل میان آن‌ها دچار شکست شده و هم‌ویرانگری ارزش رخ می‌دهد. (Harris, Russell-Bennett et al. 2010)

در حوزه خرده‌فروشی‌های آنلاین، هالووی^{۳۲} و بیٹی^{۳۳} انواع شکست خدمت را به صورت کلی در ۶ دسته مشکلات مربوط به تحویل^{۳۴} (Holloway and Beatty 2003)، مشکلات مربوط به طراحی سایت^{۳۵}، مشکلات مربوط به پشتیبانی مشتری^{۳۶}، مشکلات پرداخت^{۳۷}، مشکلات امنیتی^{۳۸} و سایر^{۳۹} تقسیم‌بندی کرده‌اند. همچنین در حوزه تاکسی‌های آنلاین رفتار نامناسب راننده^{۴۰} و پشتیبانی ضعیف مشتری^{۴۱} به عنوان دو منشأ کلی هم‌ویرانگری ارزش شناسایی شده‌اند. (Sthapit and Björk)

²³ Personal interaction

²⁴ Feedback

²⁵ Advocacy

²⁶ Helping

²⁷ Tolerance

²⁸ Value Co-Destruction

²⁹ Smith

³⁰ Process failure

³¹ Outcome failure

³² Holloway

³³ Beatty

³⁴ Delivery problems

³⁵ Web site design problems

³⁶ Customer service problems

³⁷ Payment problems

³⁸ Security problems

³⁹ Miscellaneous

⁴⁰ Driver's bad behavior

⁴¹ Poor customer service



2019) ادبیات موجود، شکست خدمت را از ۳ جنبه احتمال/ پایداری شکست خدمت^{۴۲}، شدت شکست خدمت^{۴۳} و قابل کنترل بودن وقوع شکست خدمت^{۴۴} بررسی کرده‌اند.

بازیابی خدمت و ادراک عدالت ناشی از آن

بازیابی خدمت به اقداماتی ارجاع داده می‌شود که ارایه‌کننده خدمت در پاسخ به شکست سرویس انجام می‌دهد. (Gronroos 1988) شناسایی مشکل، عذرخواهی سازمان از مشتری، بازگرداندن کالا و پس دادن پول، تغییر قیمت، تخفیف و ارایه کالای مجانی در ازای رخداد شکست سرویس، جزو موارد بازیابی خدمت هستند که در ادبیات به آن‌ها اشاره شده است. (Kelley and Davis 1994, Hess Jr, Ganesan et al. 2003, Chebat and Slusarczyk 2005, Sajtos, Brodie et al. 2010) مطالعات قبلی در خصوص بازیابی خدمت روی نظریه عدالت^{۴۵} (Adams 1963) برای ارزیابی مشتریان از فرآیند بازیابی خدمت کار کرده‌اند. ادراک مشتری از سه نوع عدالت توزیعی^{۴۶}، عدالت فرآیندی^{۴۷} و عدالت تعاملی^{۴۸} در بازیابی خدمت می‌تواند روی رضایت مشتری و ادراک او به برند پس از شکست خدمت تأثیرگذار باشد.

عدالت توزیعی: با توجه به تعریف (Blodgett, Hill et al. 1997) عدالت توزیعی عبارت است از ادراک منصفانه بودن نتیجه ملموس یک مناقشه، مذاکره یا تصمیم بین حداقل دو طرف. در حوزه خدمات آنلاین، عدالت توزیعی به ادراک مشتری از میزان جبران^{۴۹} سازمان در مقابل بروز مشکل می‌پردازد. (Kuo and Wu 2012) نوع این جبران می‌تواند به شکل مرجوعی کالا و بازگرداندن پول^{۵۰}، کوپن تخفیف^{۵۱} و یا کالاهای جایگزین^{۵۲} باشد. (Kuo and Wu 2012) تلاش کارمندان بنگاه در مشارکت با مشتریان ناراضی برای رسیدن به نتیجه‌ای مطلوب برای آن‌ها می‌تواند اثر ادراک عدالت توزیعی در مشتریان را افزایش دهد. (Roggeveen, Tsiros et al. 2012)

عدالت فرآیندی: عدالت فرآیندی به ادراک عادلانه بودن فرآیند و ارزیابی فرآیندها و سیستم‌های مورد استفاده برای دستیابی به نتیجه نهایی برای مشتری اشاره دارد. (Seiders and Berry 1998, Michel, Bowen et al. 2009) در کسب‌وکارهای آنلاین، این نوع ادراک عدالت به مواردی همچون سیاست‌های رسمی سازمان در مرجوعی کالاها و زمان بازگرداندن پول، پاسخگویی، ملاحظات ساختاری و میزان انعطاف سازمان در بازیابی خدمت مربوط می‌شود. (Lin, Wang et al. 2011) همچنین سرعت رسیدگی به مشکل مشتری نیز یکی از عوامل کلیدی در ادراک عدالت فرآیندی است. (Blodgett, Hill et al. 1997, Tax, Brown et al. 1998)

عدالت تعاملی: عناصر این نوع عدالت عبارتند از ادراک مشتری از همدلی^{۵۳}، ادب^{۵۴}، حساسیت^{۵۵}، رفتار^{۵۶} و میزان تلاش^{۵۷} کارکنان سازمان برای حل مشکل. (del Río-Lanza, Vázquez-Casielles et al. 2009) همچنین در برخی مطالعات،

⁴² Service failure likelihood/ stability

⁴³ Service failure stability

⁴⁴ Service failure controllability

⁴⁵ Justice theory or equity theory

⁴⁶ Distributive justice

⁴⁷ Procedural justice

⁴⁸ Interactional justice

⁴⁹ Compensate

⁵⁰ Refund

⁵¹ Coupon discount

⁵² Alternative goods

⁵³ Empathy

⁵⁴ Courtesy

⁵⁵ Sensitivity



آن را چگونگی حل مشکل توسط ارائه دهنده خدمت از منظر ارتباط^{۵۸} میان مشتری و ارائه دهنده خدمت تعریف کرده اند. (McColl-Kennedy and Sparks 2003, Lin, Wang et al. 2011)

کیفیت خدمات الکترونیکی^{۵۹}

رایج ترین روش اندازه گیری کیفیت خدمات توسط (Parasuraman, Zeithaml et al. 1985) ارائه شده است^{۶۰} که همچنان نیز مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین پژوهشگران زیادی روی ویژگی ها و ابعاد مختلف کیفیت خدمات الکترونیکی کار کرده اند. (Rita, Oliveira et al. 2019) مدل های مختلفی الهام گرفته از SERVQUAL در زمینه کسب و کارهای الکترونیکی و اینترنتی توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده است که مشهورترین آن ها کیفیت وبسایت^{۶۱} (Barnes and Wolfinbarger and Vidgen 2002, Loiacono, Watson et al. 2002)، کیفیت خرده فروشی الکترونیکی^{۶۲} (Parasuraman, Zeithaml et al. 2005, Blut, Chowdhry et al. 2015) و کیفیت خدمات الکترونیکی (Gilly 2003) است. در این پژوهش از مدل (Parasuraman, Zeithaml et al. 2005) به دلیل رایج تر بودن و جامعه پذیر بودن در ادبیات استفاده می شود. پاراسورمان و همکاران کیفیت خدمات الکترونیکی را به دو بُعد مختلف دسته بندی کردند: بُعد کیفیت خدمات الکترونیکی^{۶۳} و بُعد کیفیت بازبایی خدمات الکترونیکی^{۶۴}. حریم شخصی / امنیت^{۶۵}، اجرا / قابل اتکابودن^{۶۶}، دسترسی به سیستم^{۶۷} و کارایی^{۶۸} اجزای کیفیت خدمات الکترونیکی و پاسخ گویی^{۶۹}، جبران^{۷۰} و تماس^{۷۱} اجزای کیفیت بازبایی خدمات الکترونیکی هستند که سه مورد آخر به ترتیب زیرمجموعه ادراک های مشتری از عدالت فرآیندی، عدالت توزیعی و عدالت تعاملی قرار می گیرند.

حریم شخصی / امنیت: میزان امنیت و محافظت سایت از اطلاعات مشتری.

اجرا / قابل اتکابودن: میزان سر قول بودن سایت در خصوص تحویل و موجود بودن کالاها.

دسترسی به سیستم: عملکرد فنی صحیح سایت.

کارایی: سرعت و راحتی دسترسی و استفاده از سایت.

پاسخ گویی: برطرف کردن کارای مشکلات مشتریان و مرجوعی های سایت.

جبران: میزان جبران کردن مشکلات مشتریان توسط سایت.

⁵⁶ Treatment

⁵⁷ Effort

⁵⁸ Communication

⁵⁹ Electronic service quality (e-service quality)

⁶⁰ SERVQUAL model

⁶¹ WebQual

⁶² eTailQ

⁶³ E-S-QUAL

⁶⁴ E-RecS-QUAL

⁶⁵ Privacy/ Security

⁶⁶ Fulfillment/ Reliability

⁶⁷ System availability

⁶⁸ Efficiency

⁶⁹ Responsiveness

⁷⁰ Compensation

⁷¹ Contact



تماس: دسترسی به کمک و پشتیبانی از جانب سایت از طریق تلفن یا به صورت آنلاین.

سوالات تحقیق

صاحب نظران بخش خدمات (Ostrom, Parasuraman et al. 2015) به اهمیت بررسی اثرات منفی همکاری سازمان و مشتری در فرآیند هم‌آفرینی ارزش تأکید داشته‌اند. زمانی که فرآیند تعامل سیستم‌های خدماتی^{۷۲} منجر به اختلال حداقل یکی از موارد سامان^{۷۳} سیستم می‌شود، هم‌ویرانگری ارزش رخ می‌دهد. (Harris, Russell-Bennett et al. 2010) از دست‌دادن غیرمنتظره منابع بر احساسات و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. عدم درک سازمان‌ها در تحقق ارزش پیشنهادی^{۷۴} به مشتری موجب برآورده‌نشدن انتظارات، احساس منفی و تمایل به ایجاد تغییر در رفتار مشتریان می‌شود. (Smith 2013) ولی شکست در تحقق انتظارات مشتری همیشه به دلیل درک نادرست سازمان از مشتریان نیست و ممکن است به دلیل پدیده‌هایی از بیرون و خارج از کنترل سازمان باشد. در ادبیات خدمات، تخریب (هم‌ویرانگری) ارزش با عبارت شکست خدمت توصیف شده است. (Järvi, Kähkönen et al. 2018) هم‌ویرانگری ارزش به فرآیندی تعاملی است که به دلیل عدم موفقیت در ادغام منابع اتفاق می‌افتد. (Vafeas, Hughes et al. 2016) هنگامی که هر یک از بازیگران در فرآیند هم‌آفرینی ارزش در ادغام منابع موفق نشوند، هم‌ویرانگری ارزش یا شکست سرویس رخ می‌دهد. بنابراین، فرآیند تعامل بین مشتری و بنگاه نیز می‌تواند دچار اختلال شود. (Harris, Russell-Bennett et al. 2010) بنابراین هم‌ویرانگری ارزش با هم‌آفرینی ارزش به طور تنگاتنگی در ارتباط با یکدیگر هستند. (Järvi, Kähkönen et al. 2018) اگر ادراک مشتری از احتمال شکست خدمت زیاد باشد، برآورده‌نشدن انتظارات می‌تواند میزان تمایل او به شرکت در فرآیند هم‌آفرینی مجدد ارزش را کاهش دهد.

فرضیه ۱: ادراک مشتری از میزان شکست سرویس به صورت منفی روی تمایل به شرکت او در فرآیند هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است.

مشتریانی که با شکست خدمت مواجه می‌شوند، احساسات منفی را تجربه می‌کنند (Smith and Bolton 2002) که در نهایت روی میزان رضایت آن‌ها تأثیرگذار است. (McCullough, Berry et al. 2000) رضایت ناشی از نگرش مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به تجربه استفاده از محصولات یا خدمات است. (Boulding, Kalra et al. 1993) اگر مصرف‌کننده از پلتفرم رضایت داشته باشد، در فرآیند هم‌آفرینی ارزش شرکت می‌کند. (Nadeem, Juntunen et al. 2020)

فرضیه ۲: ادراک مشتری از میزان شکست سرویس به صورت منفی روی رضایت از پلتفرم تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ۳: رضایت مشتری به صورت مثبت روی تمایل به شرکت در هم‌آفرینی ارزش اثرگذار است.

با توجه به آن که شکست خدمت معمولاً اجتناب‌ناپذیر است، سازمان‌ها پس از وقوع چنین اشتباهاتی به دنبال جلب رضایت مجدد مشتری هستند. مطالعات پیشین، تأثیر عدالت ادراکی مشتری از فرآیند بازیابی خدمت را در میزان رضایت او مؤثر دانسته‌اند. (Bradley and Sparks 2012, Kuo and Wu 2012) هرچه ادراک عدالت از سوی مشتری در فرآیند شکست خدمت بیشتر باشد، نگرش او نسبت به وقوع آن اشتباه مثبت‌تر خواهد شد که در رضایت او تأثیر خواهد داشت.

⁷² Service systems

⁷³ Wellbeing

⁷⁴ Value proposition



فرضیه ۴: عدالت ادراکی مشتری از بازیابی خدمت روی میزان رضایت او به صورت مثبت تأثیرگذار است.

همان گونه که در بالا بیان شد، بازیابی خدمت مناسب می تواند رضایت مشتری پس از شکست را افزایش دهد و رضایت مشتری به تبع آن موجب شرکت مجدد او در فرآیند هم آفرینی ارزش خواهد شد. مطالعات اندکی در خصوص رابطه مستقیم میان بازیابی خدمت و هم آفرینی ارزش صورت گرفته است. (Gohary, Hamzeli et al. 2016, Sugathan, Ranjan et al. 2017) فرآیند بازیابی خدمت نقشی محوری در تأثیرگذاری روی رفتار مشتریان دارد. (Collier and Bienstock 2006) تعامل مناسب میان مشتری و سازمان در فرآیند بازیابی خدمت می تواند موجب هم آفرینی ارزش شود و تمایل مشتری به شرکت مجدد در فرآیند هم آفرینی ارزش را افزایش دهد. همچنین در سطوح یکسان شکست سرویس، هرچه بازیابی خدمت به شکل بهتری انجام شود، از نگرش منفی مشتری نسبت به شکست سرویس کاسته شده و تمایل به هم آفرینی ارزش در او بیشتر خواهد شد.

فرضیه ۵: عدالت ادراکی مشتری از بازیابی خدمت روی میزان تمایل او به شرکت در هم آفرینی ارزش به صورت مثبت تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: رابطه منفی میان احتمال شکست سرویس و تمایل به هم آفرینی ارزش زمانی ضعیف تر است که مشتری ادراک بهتری از عدالت داشته باشد.

8

یکی از مشهورترین مطالعات در خصوص رابطه کیفیت و رضایت پژوهش اندرسون و همکاران (Anderson, Fornell et al. 1994) است که نشان دادند که کیفیت خدمات به صورت مستقیم روی رضایت و به تبع آن سودآوری بنگاه ها تأثیر مستقیم دارد. همچنین در سال های اخیر مطالعات زیادی در خصوص تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی در رضایت مشتری صورت گرفته است. (Ataburo, Muntaka et al. 2017, Mihajlović 2017, Shankar and Jebarajakirthy 2019) می توان تصور کرد که هرچه کیفیت خدمات بهتر باشد، رضایت مشتری بیشتر خواهد بود. بهبود کیفیت خدمات میان بازیگران مختلف برای فرآیند هم آفرینی ارزش لازم و اساسی است. (Fyrberg and Jürriado 2009, Grönroos and Helle 2010) کیفیت بالاتر خدمات الکترونیکی رضایت مشتری نسبت به پلتفرم را افزایش داده و موجب نگرش بهتر و در نتیجه تمایل بیشتر برای شرکت در فرآیند هم آفرینی ارزش خواهد شد. همچنین در صورت شکست خدمت، ادراک بهتر نسبت به کیفیت، می تواند تأثیر منفی شکست خدمت در فرآیند هم آفرینی ارزش را کاهش داده و نقش تعدیل کننده داشته باشد.

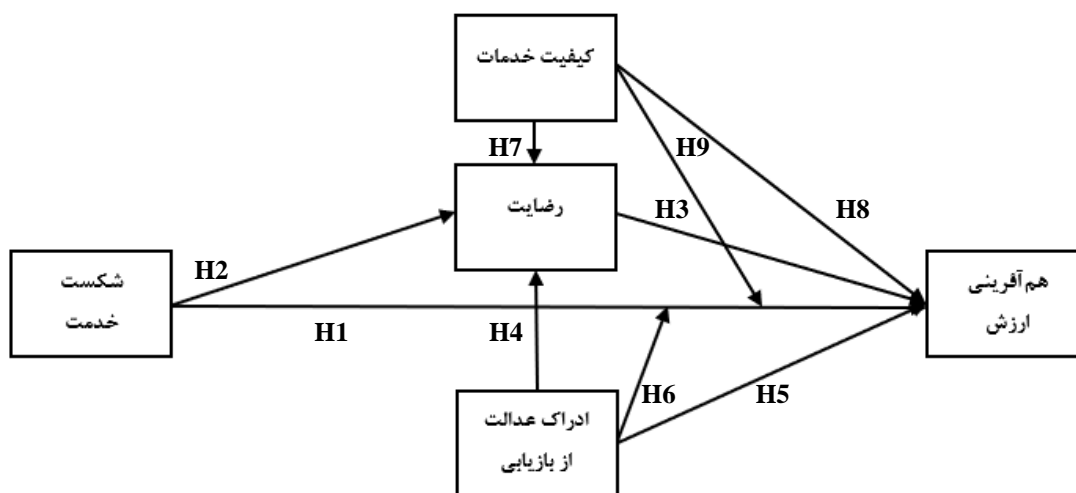
فرضیه ۷: ادراک مشتری از کیفیت خدمت روی میزان رضایت او به صورت مثبت تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: ادراک مشتری از کیفیت خدمت در پلتفرم ها روی میزان تمایل او به شرکت در هم آفرینی ارزش به صورت مثبت تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: رابطه منفی میان احتمال شکست سرویس و تمایل به هم آفرینی ارزش زمانی ضعیف تر است که مشتری ادراک بهتری از کیفیت خدمت داشته باشد.

مدل مفهومی پژوهش در نمودار ۱ نمایش داده شده است.

نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش



در این مطالعه، تأثیر ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی خدمت در رابطه میان شکست خدمت و هم آفرینی ارزش در میان مشتریان بازارگاه دیجی کالا بررسی شده است که در این رابطه، رضایت نقش متغیر میانجی را خواهد داشت. برای این کار پرسشنامه‌های مرتبط با ابعاد هر یک از متغیرها از مقالات موجود استخراج شد و ضمن ترجمه و تغییرات اندک نگارشی، پرسشنامه نهایی تهیه شد که در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱- پرسشنامه پژوهش

پرسش	علامت	زیرشاخص	شاخص
در دیجی کالا به راحتی می‌توانم کالاهایی را که نیاز دارم پیدا کنم	EFF1	کارایی	کیفیت خدمات الکترونیکی
جستجو و گشت‌وگذار در دیجی کالا ساده است	EFF2		
سرعت بالا آمدن و بارگذاری اطلاعات در سایت سریع و خوب است	EFF3		
استفاده و خرید از دیجی کالا ساده است	EFF4		
کالاهای دیجی کالا به خوبی سازماندهی و طبقه‌بندی شده‌اند	EFF5		
در دیجی کالا بخش‌های مختلف سایت و اپلیکیشن خیلی سریع بارگذاری می‌شوند	EFF6		
دیجی کالا از اطلاعات شخصی افراد بدون اجازه خودشان برای تحلیل رفتار خرید مشتریان استفاده نمی‌کند	PR11	حریم خصوصی / امنیت	
دیجی کالا از اطلاعات شخصی من به جز برای انجام تراکنش‌ها، بدون موافقت من استفاده دیگری نمی‌کند	PR12		
دیجی کالا از اطلاعات شخصی کاربری و خرید من کاملاً محافظت می‌کند	PR13		
سایت دیجی کالا همیشه بدون هیچ مشکل و اختلالی در دسترس است	SYS1	دسترسی سیستم	
صفحات سایت و منوهای مختلف هنگام استفاده هرگز ثابت (فریز) نمی‌شوند	SYS2		
سایت و اپلیکیشن دیجی کالا هیچ‌وقت دچار اختلال (crash) نمی‌شود	SYS3		



دیجی کالا همیشه سفارش های مرا به موقع تحویل می دهد	FUL1	اجرا	
دیجی کالا همیشه دقیقاً همان کالاهایی را که سفارش می دهم ارسال می کند	FUL2		
همیشه مشخصات کالاهایی که از دیجی کالا می خرم، دقیقاً مطابق توضیحات درون سایت است	FUL3		
دیجی کالا همیشه در خصوص مشخصات کالاها با مشتریانش صادق است	FUL4		
دیجی کالا همیشه سفارش ها را در بازه زمانی مناسب و معقولی آماده سازی کرده است	FUL5		
دیجی کالا همیشه کالاهایی را که ادعا کرده به صورت موجود دارد، توانسته برایم تأمین کند	FUL6		
دیجی کالا همیشه کالاها را دقیقاً در بازه زمانی که مشخص می کند تحویل می دهد	FUL7		
مشکل رخ داده تا چه میزان برای شما شدید و جدی بود؟	SEV1	شدت شکست خدمت	شکست خدمت
مشکل یا مشکلات رخ داده تا چه مقدار شما را عصبانی کرد؟	SEV2		
شدت مشکل پیش آمده از نظر شما چقدر بوده است؟	SEV3		
وقوع چنین مشکلاتی در دیجی کالا بسیار محتمل است	LKLHD1	احتمال شکست خدمت	
احتمالی که چنین مشکلاتی در دیجی کالا مجدداً برایم پیش بیایند، بسیار پایین است	LKLHD2		
فکر می کنم چنین مشکلاتی به ندرت در دیجی کالا رخ می دهند	LKLHD3		
فکر می کنم مشکلات این چنینی در دیجی کالا بسیار پرتکرارند	LKLHD4		
فکر می کنم دیجی کالا کاملاً می تواند از رخداد چنین مشکلاتی جلوگیری کند	CONT1	کنترل پلتفرم در شکست خدمت	
فکر می کنم چنین مشکلاتی می توانند کاملاً تحت کنترل دیجی کالا باشند	CONT2		
فکر می کنم علت چنین مشکلاتی برای دیجی کالا کاملاً قابل پیش بینی است	CONT3		
روند مرجوعی کالاها به دیجی کالا راحت است	PROCJ1	ادراک عدالت فرآیندی	ادراک عدالت از فرآیند بازبایی خدمت
پشتیبانی دیجی کالا سریعاً به مشکلات مشتریان رسیدگی می کند	PROCJ2		
محصولاتی که در دیجی کالا عرضه می شوند، به طرز قابل قبولی توسط این شرکت تضمین شده اند	PROCJ3		
فرآیند و سیاست مرجوعی کالاها در دیجی کالا به خوبی توسط این شرکت مدیریت می شود	PROCJ4		
دیجی کالا در خصوص مشکلات مشتریان به خوبی انعطاف نشان می دهد	PROCJ5		
پشتیبانی دیجی کالا سریعاً به مشکلات مشتریان رسیدگی می کند	PROCJ6		
فکر می کنم دیجی کالا مشکلات پیش آمده برای مشتریان را به نحو عادلانه ای جبران می کند	DISTJ1	ادراک عدالت توزیعی	



پشتیبانی دیجی کالا به شکل قابل قبولی سعی در جبران مشکلات مشتریان دارد	DISTJ2	
دیجی کالا مشکلات به وجود آمده برای مشتریان را به نحو مطلوبی جبران می‌کند	DISTJ3	
پشتیبانی دیجی کالا در مورد مشکلاتم به خوبی مرا راهنمایی کرده است	INTJ1	ادراک عدالت
پشتیبانی دیجی کالا در مواجهه با مشکلات مشتریان صادقانه رفتار می‌کند	INTJ2	تعاملی
رفتار پشتیبانی دیجی کالا با مشتری هنگام بروز مشکل مؤدبانه است	INTJ3	
پشتیبانی دیجی کالا به خوبی از پس حل مشکل من برمی‌آید	INTJ4	
رفتار بخش پشتیبانی هنگام شنیدن مشکلات قابل قبول است	INTJ5	
دیجی کالا مشتاقانه به مشکلات سفارش مشتریان توجه می‌کند	INTJ6	
پس از در نظر گرفتن تمام جوانب، تا چه میزان از خدمات دیجی کالا رضایت دارید؟	SAT1	رضایت
دیجی کالا تا چه میزان انتظارات شما را برآورده می‌کند؟	SAT2	
تجربه استفاده از دیجی کالا تا چه میزان برای شما رضایت‌بخش بوده است؟	SAT3	
با در نظر گرفتن کیفیت پشتیبانی و جوانب امر، تا چه میزان تمایل دارید نظراتتان را در خصوص بهبود خدمات و محصولات دیجی کالا با شرکت به اشتراک بگذارید؟	WCC1	تمایل به هم‌آفرینی ارزش
پس از در نظر گرفتن تمام جوانب، تا چه میزان تمایل دارید بازخورد خود از خدمات/کالاها را با دیجی کالا به اشتراک بگذارید؟	WCC2	
تا چه میزان تمایل دارید تجارب خرید خود از دیجی کالا را با اطرافیان‌تان به اشتراک بگذارید؟	WCC3	
با در نظر گرفتن کیفیت پشتیبانی، تا چه میزان رغبت دارید تا نیازهای جدید و پیشنهادها را با دیجی کالا به اشتراک بگذارید؟	WCC4	
با در نظر گرفتن تمام جوانب، تا چه میزان تمایل دارید مجدداً از دیجی کالا خرید کنید؟	WCC5	

داده‌ها

برای جمع‌آوری داده، از پرسشنامه آنلاین روی پلتفرم پرس‌لاین استفاده شد. در طول ۲ شبانه‌روزی که پرسشنامه از طریق نمایه وضعیت^{۷۵} پیام‌رسان واتس‌آپ^{۷۶} نگارنده منتشر شده بود، تعداد ۹۷ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند. پاسخ‌دهندگان ابتدا می‌بایست به سؤالات جنسیت، سن، سطح تحصیلات و میزان استفاده از دیجیکالا پاسخ می‌دادند که پروفایل پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. در مرحله بعد، ادراک پاسخ‌دهندگان نسبت به کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی در دیجی‌کالا از طریق پرسش‌های مربوطه در جدول ۱ سنجیده شد. برای اندازه‌گیری این نوع سؤالات و تمام سؤالات ادراک‌سنجی بعدی از پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای که بر اساس شاخص لیکرت^{۷۷} تنظیم شده‌اند، استفاده شده است. بسته به نوع سؤال، پاسخ از بازه «خیلی موافقم» تا «خیلی مخالفم» یا «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» تنظیم شده است. در بخش بعدی از پاسخ‌دهندگان سؤال شد که آیا تاکنون در سفارش‌های خود در دیجی‌کالا با مشکلی مواجه شده‌اند. در صورت پاسخ «خیر»، پاسخ‌دهنده مستقیماً به بخش انتهایی سؤالات، یعنی پرسش‌های مربوط به رضایت کلی پاسخ‌دهندگان و تمایل آن‌ها به هم‌آفرینی ارزش در دیجی‌کالا هدایت می‌شدند. ولی در صورتی که پاسخ «بله»، بود، از پاسخ‌دهنده در مورد نوع آخرین مشکلی

⁷⁵ Status

⁷⁶ Whatsapp

⁷⁷ Likert scale



که برایش به وجود آمده (جدول ۳)، ادراک وی از احتمال وقوع مشکل رخ داده، شدت مشکل و میزان کنترل پذیری مشکل توسط دیجی کالا و نیز ادراک عدالت فرآیندی، توزیعی و تعاملی پاسخ دهنده از پشتیبانی دیجی کالا (در صورت قرار گرفتن در موقعیت ذکر شده) پرسش شده است. ۴۵.۴ درصد از پاسخ دهندگان به سؤال مربوط به مواجهه مشکل تا به حال در دیجی کالا پاسخ بله و مابقی پاسخ خیر دادند.

جدول ۲- پروفایل پاسخ دهندگان

تعداد	%	تعداد	%
16	16.5%	58	59.8%
10	10.3%	39	40.2%
33	34.0%	4	
32	33.0%	15	
1	1.0%	28	
19	19.6%	21	
6	6.2%	28	
38	39.2%		
28	28.9%		
6	6.2%		

جدول ۳- انواع مشکلات در دیجی کالا

مشکلات مربوط به تحویل کالا	مشکلات مربوط به طراحی سایت	مشکلات مربوط به پشتیبانی مشتری	مشکلات پرداخت
سفارش دیر به دستم رسید	سفارش هرگز به دستم نرسید	کالای اشتباهی برایم ارسال شد	کالا در هنگام حمل آسیب دیده بود
کالایی با اندازه اشتباهی (مانند کفش یا لباس) برایم ارسال شد	وبسایت یا اپلیکیشن دیجی کالا دچار مشکل شده بود	کالا به طرز ضعیفی در سایت ارایه شده بود	اطلاعات اشتباهی در مورد کالا در سایت نوشته شده بود (عدم تطابق با کالای ارسال)
اطلاعاتی ناکافی در مورد کالا در سایت نوشته شده بود	کالای ناموجود به اشتباه در سایت موجود ثبت شده بود	شخصی سازی کاربری در دیجی کالا نامناسب بود	عملکرد بخش پشتیبانی مشتریان ضعیف بود
سیاست های مرجوعی کالا غیرمنصفانه بود	سیاست های مرجوعی کالا غیرشفاف بود	برقراری ارتباط با شرکت برای رفع مشکل دشوار بود	سیاست های مرجوعی کالا غیرمنصفانه بود
مبلغ بیش از حدی در هنگام پرداخت از حسابم برداشت شد	فرآیند خرید از دیجی کالا برایم گیج کننده بود		



هنگام پرداخت با مشکل مواجه شدم

از کیفیت کالا به محض رسیدن به دستم رضایت نداشتم

از کیفیت کالا پس از مدتی استفاده رضایت نداشتم

هنگام پرداخت، حساب بانکی‌ام مورد سوءاستفاده سایبری (فیشینگ) قرار گرفت

فروشنده کالا به طرز ضعیفی در سایت معرفی شده بود

اطلاعات شخصی (مانند ایمیل) من از سوی دیجی‌کالا در اختیار افراد متفرقه قرار گرفته بود

مشکلات امنیتی

سایر

غربالگری داده‌ها^{۷۸}

برای غربالگری داده‌های جمع‌آوری شده، از نرم‌افزار IBM SPSS Amos و ویرایش ۲۶ استفاده شد. در مرحله ابتدایی، از پاسخ‌ها در فایل اکسل خروجی گرفته شد و پاسخ‌های LKLHD2 و LKLHD3 که برای دقت بیشتر به صورت وارونه^{۷۹} پرسیده شده بودند، برعکس شدند. پاسخ‌ها در مرحله بعد وارد نرم‌افزار SPSS شده و سطوح اندازه‌گیری (اسمی^{۸۰}، ترتیبی^{۸۱} یا مقیاس^{۸۲}) برای هر یک مشخص شد. همچنین مقادیر خالی^{۸۳} با عدد ۰ برای مرحله بعدی تحلیل مشخص شدند. برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها، ابتدا چولگی^{۸۴} و کشیدگی^{۸۵} کلیه سؤالات بررسی شدند که همگی در بازه مجاز -۳ و +۳ قرار داشتند. در مرحله بعدی، برای تشخیص داده‌های برونهشته^{۸۶} از آزمون فاصله ماهالانوبیس^{۸۷} (Tabachnick, Fidell et al. 2007) استفاده شد که داده برونهشته‌ای در میان داده‌ها با استفاده از این آزمون یافت نشد. بنابراین داده‌ها برای ورود به فاز بعدی تحلیل تأیید شدند.

پایایی^{۸۸} و روایی^{۸۹}

برای آزمون پایایی و روایی، از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. در مرحله نخست، پایایی و روایی ضرایب انعکاسی با روش الگوریتم پایایی PLS^{۹۰} بررسی شد که برخی از سؤالات پس از بررسی نتایج، شامل سؤالات PROCEDJUS1, PROCEDJUS2, PROCEDJUS3, WCC5, LIKELHD1, LIKELHD4, EFF5, FUL1, FUL2 مقدار ضریب از عدد ۰.۷ حذف شدند. پس از اجرای مجدد آزمون، تمامی ضرایب انعکاسی سطح اول به جز SAT1 (۰.۶۷۷) و WCC1 (۰.۶۸۱)، EFF2 (۰.۶۵)، EFF3 (۰.۶۲۸) و EFF6 (۰.۶۶۱) بالای ۰.۷ شدند. ضرایب انعکاسی سطح اول و سطح دوم در جدول ۴ نمایش داده شده‌اند. مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی ضرایب انعکاسی به جز احتمال شکست خدمت (۰.۶۸۶) بالای ۰.۷ به دست آمد که نشان‌دهنده روایی مناسب متغیرهاست. همچنین شاخص پایایی مرکب^{۹۱} برای تمامی ضرایب

⁷⁸ Data screening

⁷⁹ Inverse

⁸⁰ Nominal

⁸¹ Ordinal

⁸² Scale

⁸³ Missing values

⁸⁴ Skewness

⁸⁵ Kurtosis

⁸⁶ Outlier

⁸⁷ Mahalanobis distance test

⁸⁸ Reliability

⁸⁹ Validity

⁹⁰ Consistent PLS algorithm

⁹¹ Composite reliability



انعکاسی به جز احتمال شکست خدمت (۰.۶۸۶) بالای ۰.۷ به دست آمد. شاخص AVE^{92} نیز برای تمامی متغیرهای انعکاسی به جز کارایی (۰.۴۶۱) بالای ۰.۵ به دست آمده است. مقادیر آلفای کرونباخ، rho-A، پایایی مرکب و AVE متغیرها در جدول ۵ گزارش شده‌اند. برای توضیح روایی تفکیک‌کننده^{۹۳} از شاخص $HTMT^{94}$ استفاده شده است که مقدار آن برای تمام متغیرهای غیرشکل‌دهنده متغیر دیگر، کمتر از ۱ به دست آمده است. مقادیر HTMT برای متغیرها در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۴- ماتریس ضرایب انعکاسی

	DISJ	EFF_	FUL_	INTJ	Moderating PERCEIVED JUSTICE	Moderating Quality_	PERCEIVED JUSTICE	PROCI	Quality_	SF_LIKEIHD	SYS_	Satisfaction	WCC_
DISTRJUS1	0.80												
DISTRJUS1 - 2nd order							0.78						
DISTRJUS2	0.88												
DISTRJUS2 - 2nd order							0.87						
DISTRJUS3	0.80												
DISTRJUS3 - 2nd order							0.74						
EFF1		0.74											
EFF1 - 2nd order									0.67				
EFF2		0.65											
EFF2 - 2nd order									0.59				
EFF3		0.63											
EFF3 - 2nd order									0.55				
EFF4		0.71											
EFF4 - 2nd order									0.64				
EFF5 - 2nd order									0.51				
EFF6		0.66											
EFF6 - 2nd order									0.60				
FUL1 - 2nd order									0.60				
FUL2 - 2nd order									0.62				
FUL3			0.85										
FUL3 - 2nd order									0.75				
FUL4			0.87										
FUL4 - 2nd order									0.76				
FUL5			0.76										
FUL5 - 2nd order									0.63				
FUL6			0.81										
FUL6 - 2nd order									0.72				
FUL7			0.77										
FUL7 - 2nd order									0.65				

⁹² Average variance extracted

⁹³ Discriminant validity

⁹⁴ Heterotrait-Monotrait ratio

7th International Conference on Management & Humanistic Science Research in Iran

11 March 2021 - Tehran

هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران

محل برگزاری: تهران

۲۱ اسفند ۱۳۹۹



INTERJUS1 - 2nd order		0.62	
INTERJUS2	0.72		
INTERJUS2 - 2nd order		0.66	
INTERJUS3 - 2nd order		0.55	
INTERJUS4	0.86		
INTERJUS4 - 2nd order		0.86	
INTERJUS5	0.73		
INTERJUS5 - 2nd order		0.80	
INTERJUS6	0.85		
INTERJUS6 - 2nd order		0.88	
LIKELHD2			0.74
LIKELHD3			0.70
PRI1		0.82	
PRI1 - 2nd order			0.62
PRI2		0.82	
PRI2 - 2nd order			0.62
PRI3		0.91	
PRI3 - 2nd order			0.65
PROCDJUS1 - 2nd order		0.31	
PROCDJUS2 - 2nd order		0.58	
PROCDJUS3 - 2nd order		0.53	
PROCDJUS4			0.87
PROCDJUS4 - 2nd order		0.85	
PROCDJUS5			0.86
PROCDJUS5 - 2nd order		0.86	
PROCDJUS6			0.84
PROCDJUS6 - 2nd order		0.83	
SAT1			0.68
SAT2			0.94
SAT3			0.88
SF LIKELHD * PERCEIVED JUSTICE	1.00		
SF LIKELHD * Quality_		1.00	
SYS1			0.82
SYS1 - 2nd order			0.74
SYS2			0.77
SYS2 - 2nd order			0.69
SYS3			0.79
SYS3 - 2nd order			0.72
WCC1			0.68
WCC2			0.82
WCC3			0.89
WCC4			0.75



جدول ۵- شاخص های پایایی و روایی متغیرها

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
DISJ	0.866	0.870	0.867	0.685
EFF_	0.811	0.812	0.810	0.461
FUL_	0.907	0.908	0.906	0.660
INTJ	0.866	0.875	0.869	0.625
Moderating PERCEIVED JUSTICE	1.000	0.657	1.000	1.000
Moderating Quality_	1.000	0.643	1.000	1.000
PERCEIVED JUSTICE	0.943	0.955	0.943	0.538
PRI_	0.888	0.891	0.888	0.726
PROCI	0.892	0.892	0.892	0.734
Quality_	0.932	0.936	0.933	0.427
SF LIKELHD	0.686	0.688	0.686	0.523
SYS_	0.839	0.839	0.839	0.634
Satisfaction	0.870	0.895	0.876	0.706
WCC_	0.868	0.877	0.868	0.624

جدول ۶- شاخص HTMT متغیرها

	DISJ	EFF_	FUL_	INTJ	Moderating PERCEIVED JUSTICE	Moderating Quality_	PERCEIVED JUSTICE	PRI_	PROCI	Quality_	SF LIKELHD	SYS_	Satisfaction	WCC_
DISJ														
EFF_	0.52													
FUL_	0.88	0.65												
INTJ	0.93	0.64	0.85											
Moderating PERCEIVED JUSTICE	0.16	0.15	0.08	0.13										
Moderating Quality_	0.18	0.17	0.07	0.20	0.80									
PERCEIVED JUSTICE	0.97	0.55	0.79	1.03	0.15	0.19								
PRI_	0.40	0.48	0.56	0.47	0.22	0.07	0.47							
PROCI	0.97	0.61	0.80	0.93	0.09	0.04	1.00	0.44						
Quality_	0.70	0.94	0.95	0.77	0.16	0.15	0.71	0.76	0.74					
SF LIKELHD	0.60	0.45	0.73	0.71	0.25	0.12	0.68	0.18	0.79	0.58				
SYS_	0.38	0.89	0.73	0.48	0.14	0.25	0.43	0.54	0.53	0.95	0.41			
Satisfaction	0.74	0.77	0.79	0.99	0.17	0.15	0.88	0.61	0.86	0.87	0.87	0.69		
WCC_	0.56	0.59	0.54	0.66	0.14	0.10	0.62	0.60	0.62	0.66	0.34	0.53	0.74	



آزمون فرضیات و نتایج

برای آزمون فرضیات از نرم افزار SmartPLS و روش بوت استرپ^{۹۵} PLS پایا استفاده شد. دو متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و ادراک عدالت به عنوان متغیرهای شکل دهنده در نظر گرفته شده اند. همچنین سن، میزان تحصیلات و میزان استفاده از دیجی کالا به عنوان متغیرهای کنترلی، هم برای تمایل به هم آفرینی ارزش و هم برای رضایت در نظر گرفته شده اند. نتایج آزمون فرضها در جدول ۷ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود، احتمال شکست خدمت با رضایت به صورت معنادار رابطه منفی دارد (p-value = 0.040) که از فرضیه ۲ حمایت می کند؛ ولی احتمال شکست خدمت روی هم آفرینی ارزش اثرگذار نیست (p-value = 0.256) که فرضیه ۱ را رد می کند. نکته غافلگیرکننده و جالب توجه آن است که ادراک عدالت مستری از شکست خدمت، نه روی رضایت (p-value = 0.063) و نه روی تمایل به هم آفرینی ارزش (p-value = 0.376) تأثیرگذار نیست و فرضیات ۴ و ۵ رد می شوند. البته اگر کمی آسان گیرتر رفتار کنیم و معناداری در سطح ۹۰ درصد را بپذیریم، فرضیه شماره ۴ تأیید می شود. آزمون فرض ۲ هم که بیانگر رابطه مثبت میان رضایت و هم آفرینی ارزش است، با مقدار p-value برابر ۰.۰۵۸ در سطح ۹۵ درصد تأیید نشده، ولی در سطح ۹۰ درصد معنادار است. مشاهده می شود که کیفیت رابطه معنادار با رضایت دارد که تصدیق کننده فرضیه شماره ۷ است (p-value = 0.000)؛ در حالی که کیفیت روی هم آفرینی ارزش به صورت معنادار اثرگذار نیست (p-value = 0.211) و فرضیه شماره ۸ رد می شود. صحت فرضیات ۶ و ۹ که به ترتیب بیانگر نقش تعدیل گر ادراک عدالت و کیفیت خدمات الکترونیکی در رابطه میان شکست خدمت و هم آفرینی ارزش بود نیز تأیید نشد.

17

جدول ۷- ضرایب رگرسیون

Hyp. Number	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
AGE -> Satisfaction	-0.108	-0.107	0.053	2.022	0.043	supported
AGE -> WCC_	-0.054	-0.040	0.095	0.566	0.572	Not supported
DISJ -> PERCEIVED JUSTICE	0.190	0.205	0.062	3.049	0.002	Supported
EDU -> Satisfaction	0.060	0.063	0.067	0.898	0.369	Not supported
EDU -> WCC_	0.109	0.079	0.107	1.017	0.309	Not supported
EFF_ -> Quality_	0.280	0.280	0.027	10.390	0.000	Supported
FREQ -> Satisfaction	0.040	0.037	0.058	0.690	0.490	Not supported
FREQ -> WCC_	0.059	0.050	0.076	0.782	0.434	Not supported
FUL_ -> Quality_	0.479	0.477	0.035	13.888	0.000	Supported
INTJ -> PERCEIVED JUSTICE	0.497	0.477	0.059	8.473	0.000	Supported
Moderating PERCEIVED JUSTICE -> WCC_	Hyp. 6 -0.019	-0.028	0.120	0.154	0.878	Not supported
Moderating Quality_ -> WCC_	Hyp. 9 0.039	0.044	0.189	0.206	0.837	Not supported
PERCEIVED JUSTICE -> Satisfaction	Hyp. 4 0.231	0.201	0.124	1.861	0.063	Not supported
PERCEIVED JUSTICE -> WCC_	Hyp. 5 0.168	0.159	0.189	0.886	0.376	Not supported
PRI_ -> Quality_	0.224	0.221	0.025	8.846	0.000	Supported
PROCI -> PERCEIVED JUSTICE	0.357	0.363	0.045	7.927	0.000	Supported
Quality_ -> Satisfaction	Hyp. 7 0.697	0.709	0.073	9.517	0.000	Supported
Quality_ -> WCC_	Hyp. 8 0.257	0.200	0.205	1.252	0.211	Not supported

⁹⁵ Consistent PLS bootstrapping



Path	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Error	T-Statistic	P-Value	Significance
SF LIKELHD -> Satisfaction	Hyp. 2	-0.236	0.256	0.115	2.055	0.040 Supported
SF LIKELHD -> WCC_	Hyp. 1	0.254	0.281	0.223	1.137	0.256 Not supported
SYS_ -> Quality_		0.221	0.219	0.024	9.253	0.000 Supported
Satisfaction -> WCC_	Hyp. 3	0.472	0.488	0.249	1.897	0.058 Not supported

برای واکاوی بیشتر و بررسی نقش میانجی از طریق روش بارون و کنی (Baron and Kenny 1986)، تأثیرات کلی متغیرها^{۹۶} در رگرسیون در جدول شماره ۸ آورده شده است. مشاهده می‌شود که بدون حضور متغیر رضایت به عنوان متغیر میانجی، کیفیت هم روی رضایت و هم روی هم‌آفرینی ارزش به صورت معنادار اثرگذار است. (به ترتیب $p\text{-value} = 0.000$ و $p\text{-value} = 0.004$) ولی در حضور رضایت، رابطه کیفیت و هم‌آفرینی ارزش معناداری خود را از دست می‌دهد. از آنجا که $p\text{-value}$ در رابطه میان رضایت و هم‌آفرینی ارزش بزرگتر از ۰.۰۵ و کوچکتر از ۰.۱ قرار گرفته است، اگر معناداری روابط میان متغیرها را در سطح ۹۰ درصد اطمینان بپذیریم، رضایت در رابطه میان ادراک کیفیت خدمات الکترونیکی و تمایل به هم‌آفرینی ارزش، نقش میانجی کامل^{۹۷} را دارد.

جدول ۸- تأثیرات کلی متغیرها

	Hyp. Number	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Significance
AGE -> Satisfaction		-0.108	-0.107	0.053	2.022	0.043	Supported
AGE -> WCC_		-0.105	-0.095	0.102	1.028	0.304	Not supported
DISJ -> PERCEIVED JUSTICE		0.190	0.205	0.062	3.049	0.002	Supported
DISJ -> Satisfaction		0.044	0.040	0.028	1.549	0.121	Not supported
DISJ -> WCC_		0.052	0.051	0.048	1.091	0.275	Not supported
EDU -> Satisfaction		0.060	0.063	0.067	0.898	0.369	Not supported
EDU -> WCC_		0.137	0.116	0.109	1.257	0.209	Not supported
EFF_ -> Quality_		0.280	0.280	0.027	10.390	0.000	supported
EFF_ -> Satisfaction		0.195	0.198	0.029	6.800	0.000	Supported
EFF_ -> WCC_		0.164	0.155	0.059	2.803	0.005	Supported
FREQ -> Satisfaction		0.040	0.037	0.058	0.690	0.490	Not supported
FREQ -> WCC_		0.078	0.068	0.085	0.921	0.357	Not supported
FUL_ -> Quality_		0.479	0.477	0.035	13.888	0.000	Supported
FUL_ -> Satisfaction		0.334	0.338	0.037	8.999	0.000	Supported
FUL_ -> WCC_		0.281	0.263	0.096	2.917	0.004	Supported
INTJ -> PERCEIVED JUSTICE		0.497	0.477	0.059	8.473	0.000	Supported
INTJ -> Satisfaction		0.115	0.097	0.062	1.835	0.067	Supported
INTJ -> WCC_		0.138	0.122	0.104	1.323	0.186	Not supported
Moderating PERCEIVED JUSTICE -> WCC_	Hyp. 6	-0.019	-0.028	0.120	0.154	0.878	Not supported

⁹⁶ Total effects

⁹⁷ Full mediator



Path	Hypothesis	β	SE	CI Lower	CI Upper	β	SE	CI Lower	CI Upper	Support
Moderating Quality_ -> WCC_	Hyp. 9	0.039	0.044	0.189	0.206	0.837				Not supported
PERCEIVED JUSTICE -> Satisfaction	Hyp. 4	0.231	0.201	0.124	1.861	0.063				Not supported
PERCEIVED JUSTICE -> WCC_	Hyp. 5	0.277	0.253	0.213	1.297	0.195				Not supported
PRI_ -> Quality_		0.224	0.221	0.025	8.846	0.000				Supported
PRI_ -> Satisfaction		0.156	0.157	0.024	6.498	0.000				Supported
PRI_ -> WCC_		0.131	0.123	0.048	2.720	0.007				Supported
PROCI -> PERCEIVED JUSTICE		0.357	0.363	0.045	7.927	0.000				Supported
PROCI -> Satisfaction		0.082	0.072	0.045	1.819	0.069				Not supported
PROCI -> WCC_		0.099	0.091	0.079	1.252	0.211				Not supported
Quality_ -> Satisfaction	Hyp. 7	0.697	0.709	0.073	9.517	0.000				Supported
Quality_ -> WCC_	Hyp. 8	0.586	0.553	0.201	2.916	0.004				Supported
SF LIKELHD -> Satisfaction	Hyp. 2	-0.236	-0.256	0.115	2.055	0.040				Supported
SF LIKELHD -> WCC_	Hyp. 1	0.142	0.162	0.209	0.682	0.496				Not supported
SYS_ -> Quality_		0.221	0.219	0.024	9.253	0.000				Supported
SYS_ -> Satisfaction		0.154	0.155	0.023	6.579	0.000				Supported
SYS_ -> WCC_		0.130	0.121	0.045	2.865	0.004				Supported
Satisfaction -> WCC_	Hyp. 3	0.472	0.488	0.249	1.897	0.058				Not supported

19

برای بررسی نقش میانجی از طریق روش اندرو هیز (Hayes 2017) تأثیر غیرمستقیم^{۹۸} رضایت در روابط میان احتمال شکست خدمت، ادراک عدالت و کیفیت خدمات الکترونیکی با تمایل به هم‌آفرینی ارزش در جدول ۹ گزارش شده است. مشاهده می‌شود که رضایت تنها در رابطه میان کیفیت خدمات الکترونیکی با تمایل به هم‌آفرینی ارزش، آن هم در سطح اطمینان ۹۰ درصدی معنادار است و نقش میانجی رضایت در دو رابطه دیگر برقرار نیست.

جدول ۹- تأثیرات غیرمستقیم متغیرها

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
PERCEIVED JUSTICE -> Satisfaction -> WCC_	0.109	0.094	0.083	1.304	0.192
Quality_ -> Satisfaction -> WCC_	0.329	0.353	0.192	1.709	0.088
SF LIKELHD -> Satisfaction -> WCC_	-0.111	-0.120	0.081	1.373	0.170

نتیجه‌گیری

در این مطالعه که روی یک بازارگاه آنلاین صورت گرفت، مشخص شد که کیفیت خدمات الکترونیکی عاملی است که روی تمایل به هم‌آفرینی ارزش تأثیرگذار است که در این رابطه، رضایت نقش میانجی کامل را بازی می‌کند. رابطه معناداری میان شکست خدمت و هم‌آفرینی ارزش در دیجی کالا مشاهده نشد. همچنین در صورت شکست خدمت، پشتیبانی پس از وقوع شکست برای بازبایی خدمت، تأثیر معناداری روی رضایت یا هم‌آفرینی ارزش در دیجی کالا ندارد. این نتایج نشان می‌دهند که در دیجی کالا، مشتریان تنها به خاطر کیفیت ارائه خدمات نظیر مواردی همچون کارایی، دسترسی به سیستم، حریم خصوصی، اجرا و قابل‌اتکابودن مایل به هم‌آفرینی ارزش هستند. می‌توان استدلال کرد که مدیران کسب‌وکارهای مشابه نیز تمرکز خود را

⁹⁸ Indirect effect



روی کیفیت ارائه خدمات الکترونیکی قرار دهند و این‌گونه از بابت بروز مشکلاتی که ممکن است در کنترل سازمان نباشند، نیازی به نگرانی نخواهد بود.

محدودیت‌های پژوهش و مسیر تحقیقات آتی

این مطالعه به بررسی تأثیر شکست خدمت بر روی هم‌آفرینی ارزش و نقش ادراک مشتری از کیفیت خدمات الکترونیکی و بازیابی خدمت و نقش میانجی رضایت در یک بازارگاه آنلاین پرداخت. از آنجایی که کل این مطالعه تنها روی بازارگاه دیجی‌کالا صورت پذیرفت، نتایج به‌دست‌آمده تنها قابل تعمیم به این شرکت هستند. مطالعات آتی می‌توانند با انجام پژوهش روی پلتفرم‌های مشابه، تعمیم‌پذیری نتایج را گسترش دهند یا آن که نتایج فعلی را به چالش بکشند.

اندازه نمونه در این مطالعه ۹۷ نفر بود که به دلیل محدودیت زمانی نگارنده نتوانست داده‌های بیشتری جمع‌آوری کند. همچنین افراد پاسخ‌دهنده شامل افراد در دسترس نگارنده (نمونه‌گیری آسان^{۹۹}) بودند که فاقد ویژگی ایده‌آل تصادفی بودن^{۱۰۰} هستند. برای تحقیقات آتی در این حوزه بهتر است ضمن انتخاب اندازه نمونه مناسب، نمونه انتخابی نیز به صورت تصادفی انتخاب شود.

Adams, J. S. (1963). "Towards an understanding of inequity." The journal of abnormal and social psychology 67(5): 422.

Akinci, S., et al. (2010). "Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting." Journal of Business Research 63(3): 2۰۳۲-۲۴۰.

Anderson, E. W., et al. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." Journal of marketing 58(3): 53-66.

Ataburo, H., et al. (2017). "Linkages among e-service quality, satisfaction, and usage of e-services within higher educational environments." International Journal of Business and Social Research 7(3): 10-26.

Azemi, Y., et al. (2019). "An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans." Journal of Business Research 94: 420-431.

Barnes, S. J. and R. T. Vidgen (2002). "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality." J. Electron. Commerce Res. 3(3): 114-127.

Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations." Journal of personality and social psychology 51(6): 1173.

⁹⁹ Convenience sampling

¹⁰⁰ Randomness



Blodgett, J. G., et al. (1997). "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior." Journal of retailing **73**(2): 185-210.

Blut, M., et al. (2015). "E-service quality: A meta-analytic review." Journal of retailing **91**(4): 679-700.

Boulding, W., et al. (1993). "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions." Journal of marketing research **30**(1): 7-27.

Bradley, G. and B. Sparks (2012). "Explanations: if, when, and how they aid service recovery." Journal of Services Marketing.

Chebat, J.-C. and W. Slusarczyk (۲۰۰۵). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study." Journal of Business Research **58**(5): 664-673.

Collier, J. E. and C. C. Bienstock (2006). "Measuring service quality in e-retailing." Journal of service research **8**(3): 260-275.

Cova, B. and D. Dallı (2009). "Working consumers: the next step in marketing theory?" Marketing theory **9**(3): 315-339.

del Río-Lanza, A. B., et al. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses." Journal of Business Research **62**(8): 775-781.

Dong, B., et al. (2008). "The effects of customer participation in co-created service recovery." Journal of the academy of marketing science **36**(1): 123-137.

Echeverri, P. and P. Skålén (2011). "Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation." Marketing theory **11**(3): 351-373.

Fyrberg, A. and R. Juriado (2009). "What about interaction?" Journal of Service Management.

Gohary, A., et al. (2016). "Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers." Journal of Retailing and Consumer Services **31**: 127-142.

Gronroos, C. (1988). "Service quality: The six criteria of good perceived service." Review of business **9**(3): 10.

Grönroos, C. and J. Gummerus (2014). "The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic." Managing service quality.

Grönroos, C. and P. Helle (2010). "Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation." Journal of Service Management.



Harris, L., et al. (2010). "Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic." Journal of services Marketing.

Hart, C. W., et al. (1990). "The profitable art of service recovery." Harvard business review 68(4): 148-156.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, Guilford publications.

Hazée, S., et al. (2017). "Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity." Journal of Business Research 74: 101-109.

Hess Jr, R. L., et al. (2003) ".(Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction." Journal of the academy of marketing science 31(2): 127-145.

Holloway, B. B. and S. E. Beatty (2003). "Service failure in online retailing: A recovery opportunity." Journal of service research 6(1): 92-105.

Järvi, H., et al. (2018). "When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction." Scandinavian Journal of Management 34(1): 63-77.

Kamssu, A. J., et al. (2004). "Shortcomings to globalization: Using Internet technology and electronic commerce in developing countries." The Journal of Developing Areas: 151-169.

Kelley, S. W. and M. A. Davis (1994). "Antecedents to customer expectations for service recovery." Journal of the academy of Marketing Science 22(1): 52-61.

Kuo, Y.-F. and C.-M. Wu (2012). "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions." International Journal of Information Management 32(2): 127-138.

Lin, H. H., et al. (2011). "Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure." Managing Service Quality: An International Journal.

Loiacono, E. T., et al. (2002). "WebQual: A measure of website quality " Marketing theory and applications 13(3): 432-438.

McCull-Kennedy, J. R. and B. A. Sparks (2003). "Application of fairness theory to service failures and service recovery." Journal of service research 5(3): 251-266.

McCullough, M. A., et al" .(۲۰۰۰) .An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery." Journal of service research 3(2): 121-137.

Michel, S., et al. (2009). "Why service recovery fails." Journal of service management.



Migacz, S. J., et al" (۲۰۱۸). "The "terminal" effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory." Journal of Travel Research **57**(1): 83-98.

Mihajlović, N. (2017). "The analysis of Serbian customers satisfaction with e-services quality dimensions of lodging e-intermediaries." The European Journal of Applied Economics **14**(1): 48-62.

Nadeem, W., et al. (2020). "Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality." Technological Forecasting and Social Change **151**: 119786.

Ostrom, A. L., et al. (2015). "Service research priorities in a rapidly changing context." Journal of Service Research **18**(2): 127-159.

Parasuraman, A., et al. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." Journal of marketing **49**(4): 41-50.

Parasuraman, A., et al. (2005). "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." Journal of service research **7**(3): 213-233.

Pisano, G. P. and R. Verganti (2008). "Which kind of collaboration is right for you." Harvard business review **86**(12): 78-86.

Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation." Journal of interactive marketing **18**: ۱۴-۵ : (۳)

Rita, P., et al. (2019). "The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping." Heliyon **5**(10): e02690.

Roggeveen, A. L., et al. (2012). "Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?" Journal of the academy of marketing science **40**(6): 771-790.

Sajtos, L., et al. (2010). "Impact of service failure: The protective layer of customer relationships." Journal of Service Research **13**: ۲۲۹-۲۱۶ : (۲)

Seiders, K. and L. L. Berry (1998). "Service fairness: What it is and why it matters." Academy of Management Perspectives **12**(2): 8-20.

Shankar, A. and C. Jebarajakirthy (2019). "The influence of e-banking service quality on customer loyalty ". International Journal of Bank Marketing.

Smith, A. K. and R. N. Bolton (2002). "The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments." Journal of the academy of marketing science **30**(1): 5-23.



Smith, A. K., et al. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery." Journal of marketing research **36**(3): 356-372.

Smith, A. M. (2013). "The value co-destruction process: a customer resource perspective." European Journal of Marketing.

Sthapit, E. and P. Björk (2019). "Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives." Tourism Review.

Sugathan, P., et al. (2017). "Atypical shifts post-failure: Influence of co-creation on attribution and future motivation to co-create." Journal of Interactive Marketing **38**: 64-81.

Tabachnick, B. G., et al. (2007). Using multivariate statistics, Pearson Boston, MA.

Tax, S. S., et al. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing." Journal of marketing **62**(2): 60-76.

Vafeas, M., et al. (2016). "Antecedents to value diminution: A dyadic perspective." Marketing Theory **16**(4): 469-491.

Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing." Journal of marketing **68**(1): 1-17.

Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution." Journal of the Academy of marketing Science **36**(1): 1-10.

Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly (2003). "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality." Journal of retailing **79**(3): 183-198.

Yi, Y. and T. Gong (2013). "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation." Journal of Business research **66**(9): 1,۱۲۸۴-۲۷۹