

تاثیر فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتریان و قصد خرید آنلاین مشتریان اپلیکیشن های موبایلی (مورد مطالعه: پی پاد)

حسن غریبی^۱

صدیقه پرچی^۲

ثمین حاجی فتحعلی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف تحقیق حاضر، تاثیر فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتریان و قصد خرید آنلاین مشتریان اپلیکیشن های موبایلی در بین مشتریان اپلیکیشن پی پاد که متعلق به شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد است که بعد از مطالعات ادبیات تحقیق از مدل محقق ساخته شده استفاده شده است. برای بررسی تحقیق نمونه ای شامل ۳۸۵ نفر به صورت غیر تصادفی در دسترس از بین دنبال کنندگان کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده پرسش نامه استاندارد با ۲۲ سوال که روایی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ تایید و بین جامعه آماری توزیع شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص های چون فراوانی و درصد فراوانی؛ در سطح آمار استنباطی از روش های همبستگی، مدل معادلات ساختاری انجام شده است؛ که برای این منظور از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تاثیر مثبت و معنی دار فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتریان از خرید اپلیکیشن و گرایش آنها برای خرید آنلاین در بین مشتریان اپلیکیشن پی پاد دارد ($p < 0/05$).

واژگان کلیدی

فناوری سلف سرویس، اعتماد مشتریان، قصد خرید آنلاین

۱. (نویسنده مسئول) فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، دانشکده

مدیریت و حسابداری، تهران، ایران. Gharibi717@gmail.com

۲. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

Khatereh.parchami@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی گرایش خط مشی و تصمیم گیری در امور فرهنگ، دانشگاه بین المللی آزاد

کیش، تهران، ایران. saminhfa@yahoo.com

۱-مقدمه

امروزه تحولات فن آوری به ویژه در زمینه ارتباطات از راه دور و فن آوری اطلاعات، انقلابی در صنعت بانکداری و خدمات مالی ایجاد کرده است. یکی از راه های قابل توجه این است که در آن فن آوری های اینترنت، فرصت هایی را برای بهبود خدمات به مشتریان از طریق تطبیق و اجرای پورتال های وب سلف سرویس فراهم ساخته است. پورتال وب سایت به طور فزاینده نقش خاصی را در جهان آنلاین بازی می کند. تجارت های الکترونیکی، محصولات و خدمات مختلفی را نسبت به تجارت سنتی ارائه میدهند. بدلیل آنکه انتخاب های محصولات در دسترس در اینترنت برای مشتریان فراهم است، تبلیغات در شبکه های اجتماعی و نحوه استفاده از آن در تواناسازی مشتریان برای اتخاذ تصمیمهای خرید، مهم است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). فن آوری سلف سرویس به یک مفهوم تبدیل شده که میان مصرف کنندگان شایع تر است؛ و به آن ها اجازه می دهد تا بدون کمک کارمندان شرکت، خدمات مورد نیازشان را دریافت کنند. به عبارتی شبکه سلف سرویس مصرف کنندگان را به خدمات فعال در همکاری تولید مستقل از دخالت خدمات کارکنان تشویق می کند. در نتیجه این امر منجر به بهبود بهره وری و کیفیت خدمات خواهد شد خدمات سلف سرویس شامل فن آوری هایی مانند پرداخت خودکار هتل، کیوسک رستوران، بانکداری تلفنی، فناوری آنلاین، تلفن همراه و... است. با وجود شتاب در دسترسی به فروشگاه های خرده فروشی، به کارگیری سلف سرویس با موفقیت محدود روبه رو بوده است. اما علت اصلی چنین نتایج ناامیدکننده ای عدم درک عوامل موثر بر ارتباط مشتریان با به کارگیری سلف سرویس است (داس^۱، ۲۰۱۵). مشتریان معمولاً با سلف سرویس به عنوان یکی از گزینه های دریافت خدمات روبرو می شوند. در بانک امکان گرفتن خدمات از متصدی بانک یا از دستگاه پاسخگوی اتوماتیک وجود دارد. در هتل ها، فروشگاه ها و جایگاه های سوخت هم به همین صورت است. مصرف کنندگان معمولاً به دلایل متعددی ترجیح می دهند که از تکنولوژیهای سلف سرویس استفاده کنند، مانند سرعت بالاتر، راحتی بیشتر و یا آسان تر بودن فرآیند انجام کار هزینه کمتر نیز گاهی اوقات از دلایل استفاده مردم از سلف سرویس است. به نوعی استفاده خودکار از خدمات یا خرید کالا بدون دخالت کارمند تمایل مشتریان را بیشتر برای استفاده از آن می کند به شرطی که استفاده از فناوری سلف سرویس پیچیده نباشد (بولمر و همکاران، ۲۰۱۸). قابل توجهی از رضایت فناوری سلف سرویس در ادبیات به رسمیت شناخته شده، از جمله متغیرهای عمومی ادراکی، مانند درک سودمندی، خوش بینی، و نوآوری می توان نام برد اما اینکه مشتری بتواند بصورت مختارانه کالاها و خدمات مورد نیاز خود را شخصاً انتخاب کند از دو جنبه قابل بررسی است؛ جنبه اول: تفویض اختیار به مشتری و رها شدن وی از اشخاصی است که هر کدام یک فرایند را در خرید به عهده می گیرند که این قبیل حقایق باعث می شوند رضایت مشتری از فرایند خرید افزایش یابد و جنبه دوم: پیامدهای منفی است که می تواند سلف سرویس شدن عملیات خرید در پی داشته باشد که برخی محققین مانند وانگ، آرون و همکاران^۲ و بونی تی^۳ به آن ها اشاره کردند. چنین موضوعی می تواند در

^۱ Das^۲ Arun & et al^۳ Boon-itt

تمام خریدها مضداق داشته باشد که آیا سلف سرویس کردن فرایند خرید در کل چه تاثیری بر رضایت مشتری خواهد داشت. تحقیق حاضر سعی دارد این موضوع را در فروشگاه های آنلاین بررسی نموده و در غالب تحقیق جدیدی نتایج را ارائه دهد. به طور خاص، بیش از سی درصد کاربران اینترنت، محصولات را به صورت آنلاین ارزیابی کرده اند و تا هفتاد درصد بزرگسالان در همان حال از بازنگری های مصرف کننده استفاده می کنند (ژانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، بازنگری های آنلاین مشتری یک منبع مهم ارتباطات بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی است. تا شرکت ها فعال در حوزه کسب و کارهای اپلیکیشن های موبایلی پی به نحوه جذب مشتریان برای استفاده از اپلیکیشن خود ببرند. در یک اپلیکیشن پرداخت یا سایت بانکداری الکترونیکی، خدمات سلف سرویس در امر ارائه خدمات پرداخت های اینترنتی به کمک مشتری ها بیاید. که این امر نیازمند آگاه بودن از اطلاعات مشتری ها می باشد. سلف سرویس های مالی فرصت تشویق و افزایش اعتماد مشتریان به ارائه رفتاری مطلوب را به ارمغان می آورند (پرونسا و رودریگز، ۲۰۱۱). همچنین با توجه به کمبود وقت، در حال حاضر افراد بیشتر خدمات مالی و خرید های مورد نظر خود از طریق اپلیکیشن ها و فروشگاه های اینترنتی انجام می دهند، بنابراین به اعتقاد بسیاری از مشتریان کسب و کارهای اینترنتی دنیای تجارت الکترونیک با گذشت زمان در حال رشد است (خان و همکاران، ۲۰۱۵).

به طور کلی، شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد (پی پاد) با عضویت در شاپرک و تحت نظارت بانک مرکزی، مجوز فعالیت در حوزه پرداخت های الکترونیک کشور در بسترهایی نظیر پایانه فروش (POS)، موبایل (USSD) و اینترنت (IPG) را کسب نموده است. در حال حاضر با توجه به این که بخش عمده ای از درآمدهای اپلیکیشن پی پاد از محل تراکنش ها و فروش محصولات در حوزه USSD یا تلفن همراه صورت می گیرد. به این ترتیب با وجود رقابت در شرکت های ایرانی فعال در کسب و کار اینترنتی و اپلیکیشن های موبایلی شرکت پی پاد باید به تحقیقات میدانی در مورد اپلیکیشن خود و خدماتی که به وسیله آن ارائه می دهد بپردازد و بیشتر آگاه شود که چه چیزی می تواند بر اعتماد مشتری در استفاده از اپلیکیشن پی پاد موثر باشد و مشتریان را ترغیب به گرایش خرید از اپلیکیشن پی پاد کند.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- مفهوم سلف سرویس^۵

فن آوری های سلف سرویس فن آوری است که مشتریان را قادر به بسط مستقل خدمات بدون مشارکت مستقیم کارکنان می سازد (میترو و همکاران^۶، ۲۰۰۰). برداشت پول از دستگاه های خودپرداز خارج از محل بانک، پرداخت برای گاز در پایانه های پمپ، و چک کردن هتل ها در کیوسک لابی از جمله این موارد است (گربر و مارتین^۷، ۲۰۱۲). هوشمندی

^۴ Zhang

^۵ POINT OF SALE

^۶ Unstructured Supplementary Service Data

^۷ Internet Payment Gateway

^۸ Self Service Technology (SST)

^۹ Meuter et al

^۱ Gerber & Martin

کسب و کار سلف سرویس رویکرد جدیدی در هوشمندی کسب و کار است که ایده آن توانمند سازی کاربران است، به گونه‌ای که کاربران سطوح پایین‌تر با دریافت آموزش‌های لازم به طور مستقل با ایجاد گزارش‌های مورد نیاز قادر به تحلیل اطلاعات مرتبط در زمان دلخواه، و به فرمت و شکل مورد نظر باشند (گارتنر^۱، ۲۰۱۵). بنابراین، به کمک ابزارهای هوشمندی کسب و کار سلف سرویس مشکلات هوشمندی کسب و کار سنتی تا حد زیادی قابل حل است و امکان دریافت تجزیه و تحلیل‌های مدیران سطوح عملیاتی نیز میسر می‌شود (لوجی^۲، ۲۰۱۵).

۲-۲- سیر تکامل سلف سرویس‌ها

در اوایل دهه ۱۹۹۰، شرکت‌های نرم‌افزاری امکان سفارشی کردن صفحات سیستم را برای مشتریان فراهم نمودند. پس از آن، بسیاری از شرکت‌های سخت‌افزاری نیز به این جریان پیوستند و گزینه‌های بیشتری را برای سفارشی سازی محصول شرکت به کاربران ارائه دادند (یانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۵). بعد از رواج اینترنت، برنامه‌های کاربردی خودپرداز (ATM) راه را برای سلف سرویس مبتنی بر وب هموار کرد. امروزه، به جای فقط سفارشی سازی محصول یا برنامه‌های کاربردی سلف سرویس برای ((محصول نهایی)) سلف سرویس مبتنی بر وب نقش فعالی در پیش نهایی کردن توسعه محصول جدید/خدمات ایفا می‌کند (گریب و مارتین، ۲۰۱۲). افزایش قابلیت‌های اکتشاف داده و گسترش ابزارهای آماده سازی داده و قابلیت‌های هوشمند، تا سال ۲۰۱۷ باعث خواهد شد که بیشتر کاربران و تحلیل گران کسب و کار به منظور آماده سازی داده برای تحلیل، به ابزارهای سلف سرویس دسترسی داشته باشند (گارتنر، ۲۰۱۵) و مطابق تخمین‌های صورت گرفته، بازار فناوری‌های سلف سرویس تا سال ۲۰۲۰ به ۳۱,۷۵ میلیارد دلار خواهد رسید (لی و لو، ۲۰۱۶).

جدول ۱: سیر تکامل سلف سرویس‌ها

صنعت / خدمات	منابع انسانی دخیل	ماشین ارائه دهنده خدمات	خدمات الکترونیکی
بانکداری خرد	تحویله‌دار	دستگاه خودپرداز	بانکداری اینترنتی
خواربارفروشی	کنترل کننده اجناس	ایستگاه کنترل اتوماتیک اجناس	سفارش برخط
هواپیمایی‌ها	فروشنده بلیط	کیوسک پذیرش	چاپ کارت پرواز
رستوران	گارسون	ماشین‌های اتومات ارائه دهنده مواد غذایی	سفارش و تحویل از بستر الکترونیک
سینما / تئاتر	فروشنده بلیط	کیوسک‌های بلیط فروشی	پرداخت الکترونیک تماشای فیلم و تئاتر

¹ Gartner 1

² Logi 2

³ Yang et al 3

صنعت / خدمات	منابع انسانی دخیل	ماشین ارائه دهنده خدمات	خدمات الکترونیکی
کتابفروشی	کارمند اطلاعات	کنترل موجودی محصولات	سفارش برخط
آموزش	معلم	یادگیری کامپیوتر	آموزش از راه دور
بنکداران	کنترل کننده اجناس	ایستگاه کنترل اتوماتیک اجناس	خرید بر خط

منبع: (فیتزسیمونز، ۲۰۰۳)

۲-۳- ترجیح مشتریان به خدمات سلف سرویس

مطابق گزارش گروه تحقیقاتی TDWI درباره پذیرش هوشمندی کسب و کار سلف سرویس، یک سوم افراد اقدام به پیاده سازی برنامه های سلف سرویس کرده اند، ۲۲٪ افراد در حال پیاده سازی آن هستند، ۱۴٪ در شش ماه آتی و ۱۳٪ آن ها در ۱۲ ماه آتی اقدام به پیاده سازی هوشمندی کسب و کار سلف سرویس خواهند کرد. از میان افرادی که این فناوری را پیاده سازی کرده اند، ۲۳٪ در بخش های مالی، حسابداری و منابع انسانی، ۲۲٪ در واحدهای فروش، بازاریابی، خدمات و پشتیبانی، ۳۴٪ در واحدهای عملیات، زنجیره تأمین و موجودی و ۲۲٪ در واحد تحقیق و توسعه از این سیستم استفاده کرده اند (مایر و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، تجربه دستاوردهای مصرف کننده از فناوری سلف سرویس و توسعه انتظارات وی در مورد این روش ارائه خدمات کارآمدتر (به عنوان مثال صرفه جویی در زمان/ افزایش سرعت) جایگزین خدمات کامل در فروشگاه های خرده فروشی است (میتز و همکاران، ۲۰۰۰).

۲-۴- نگرش مشتریان نسبت به تکنولوژی سلف سرویس

افزایش در هزینه های کار و نوآوری در تکنولوژی به رشد خدمات سلف سرویس مبتنی بر تکنولوژی کمک کرده است. مشتریان از تکنولوژی های جدید برای تولید و مصرف خدمات بدون تماس شخصی مستقیم با نمایندگان شرکت استفاده میکنند. گرایش بسمت تکنولوژی های سلف سرویس ادامه خواهد داشت چون اجرای این تکنولوژی ها در معاملات مشتری- شرکت روز به روز در حال افزایش خدمات بدون دخالت هیچ کارمندی، توانا میسازند، چون این تکنولوژی های جدید ماهیت ارتباط مشتری و خدمات را تغییر داده است. اگرچه پیچیدگی معاملات تکنولوژیکی انجام شده توسط مشتریان روز به روز در حال افزایش است، اما ممکن است بیشتر مشتریان آشنایی کافی از تکنولوژی نداشته باشند (اعظم و همکاران، ۲۰۲۳). تکنولوژی سلف سرویس رابطه ای تکنولوژیکی هستند که مشتریان را در استفاده از مزایای سلف سرویس های مشخص می کنند. همچنین آمادگی پذیرش تکنولوژی توسط مشتری نیز برای پیشبینی صحیح از درک و رفتار مشتریان باید مورد توجه واقع شود. اخیراً تحقیقات اندکی پیرامون پذیرش تکنولوژی توسط مشتریان، اراده برای استفاده از آنها یا ارزیابی تکنولوژی سلف سرویس و هر تأثیر متعاقبی بر رفتار مشتری صورت گرفته است. یک چهارچوب تحقیقاتی که پیشینه و آینده ی ارزیابی های مشتریان از تکنولوژی سلف سرویس را توصیف میکند هنوز در دست اقدام است. خود کار شدن معاملات خرده فروشی به شدت رو به افزایش است، این روند با معرفی ماشینهای

خودپرداز در چند دهه‌ی گذشته آغاز شد و تا امروز با بانکداری آنلاین، خرید آنلاین کالاها از وب سایتهای خرده فروش، صندوقهای سلف سرویس در فروشگاههای خواربار فروشی، پرداخت در پمپ بنزین‌ها، صندوق هتل در منزل، بررسی پروازها و خرید بلیط به صورت اتوماتیک و معاملات دلالی به صورت آنلاین ادامه دارد، اصطلاح گسترده‌ی تکنولوژی سلف سرویس در مورد واسطه‌های تکنولوژی نیز بکار میرود بطوریکه مشتریان را برای تولید خدمات بدون دخالت مستقیم کارمند بانک، توانا میکند. موتو و همکارانش متذکر شدند که مفهوم تکنولوژی سلف سرویس هم از سوی متخصصان بازاریابی و هم از سوی دانشگاهیان نیاز به تغییر دیدگاه دارد، دیدگاه آنها باید به سمت دیدگاهی مبتنی بر اینکه جدایی تولید و مصرف یک هدف ایده‌آل (یا عملی) بیش نیست تغییر موضع پیدا نکند (لیو و هانگ، ۲۰۲۲).

۲-۵- تعریف اعتماد و اعتماد الکترونیک

تعریف اعتماد بسیار پیچیده و دشوار است زیرا اعتماد می تواند در انواع مختلف از روابط و در زمینه های مختلف و ابعاد چندگانه به کار رود. به طور کلی در میان تعاریف متعددی که از اعتماد ارائه شده است، خیرخواهی^۴ و قابلیت اعتبار^۵ عنوان اجزای زیربنایی و اصلی اعتماد شناخته شده است (کیرستین روی، ۲۰۰۱). قابلیت اعتبار به این معنی است که فروشنده تخصص لازم را برای انجام کامل وظیفه خود به طور مؤثر و کارا دارد، در حالی که خیر خواهی به معنی نیات مثبت فروشنده است و اینکه وی به شیوه ای مطلوب طرف مقابل رفتار خواهد کرد، حتی زمانی که هیچ گونه تعهدی بین دو طرف وجود ندارد. کیمری و مک کرد^۶ (۲۰۰۳) اعتماد را به معنی قصد پذیرش داوطلبانه فرد در یک وضعیت روانشناسانه بر مبنای انتظارات مثبتی که از قصد و یا رفتار دیگران دارد، تعریف می کند. همچنین مارش^۷ (۱۹۹۴) اعتماد را به عنوان پذیرش و تأیید و یا به عنوان ابزاری که منجر به کاهش پیچیدگی می گردد، تعریف می نماید. در تعریف دیگری، اعتماد به عنوان یک نگرش، همانند انتظارات و یا اطمینان فرد است که مستقیماً در راستای یک موضوع خاص می باشد (چن و بارنس، ۲۰۰۷). در نهایت می توان اعتماد را به عنوان ویژگیهای شخصیتی فردی دانست که بر تعاملات فرد با محیط گسترده پیرامونش اثر می گذارد. گیفن و همکاران (۲۰۰۴) مفاهیم اعتماد را با توجه به مطالعات پیشین در سه دسته کلی طبقه بندی می کنند:

۱. مجموعه ای از ویژگی ها، شامل خیر خواهی، توانایی و درستکاری.
۲. باور عمومی به اینکه طرف مقابل می تواند قابل اطمینان باشد.
۳. احساس اعتماد به نفس و امنیت در ارتباط با طرف مقابل.

^۱ . Benevolence	4
^۱ . Credibility	5
^۱ . Kimery & McCord	6
^۱ . Marsh	7

همچنین با ظهور تجارت الکترونیک و انجام مبادلات گسترده از طریق آن، بحث اعتماد الکترونیک در مباحث تجارت الکترونیک مطرح می گردد و دائما بر اهمیت آن افزوده می گردد. در این راستا، تعاریف متعددی از تجارت الکترونیک مطرح گردیده است که به چند مورد اشاره می شود (آرفا و نیلا، ۲۰۲۳). اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیتهای بخش دیگر است، بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت است، صرف نظر از توانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام خواهد داد. در تعریف دیگری، اعتماد الکترونیکی به نگارش فردی در مورد انتظار اعتماد در یک وضعیت پر خطر برخط^۱ است. که از آسیب پذیری فرد سوء استفاده نخواهد شد (کوریتور، ۲۰۰۳). در نهایت اعتماد الکترونیک به تمایل مشتریان به انجام مبادلات برخط است با این انتظار که سازمان به تعهدات خود عمل خواهد کرد و از توانایی های نظارتی و کنترلی خود سوء استفاده نخواهد کرد (یوسافزی، ۲۰۰۵).

۶-۲- نگرش در مورد قصد خرید آنلاین

نگرش مشتریان در مورد خرید آنلاین توجه زیادی را در ادبیات موضوعی به خود اختصاص داده است و از این لحاظ مهمترین عامل محسوب می شود. اعتقاد بر این است که نگرش مشتریان بر قصد خرید آنلاین و در نهایت برقراری معامله اثر می گذارد. این سازه حالتی چندبعدی دارد و در ادبیات موضوعی نیز به شیوه های مختلفی مفهوم سازی شده است. در اولین بعد، این سازه به تصور مشتریان از اینترنت به عنوان یک کانال خرید و بعد دوم به نگرش مشتری نسبت به یک فروشگاه اینترنتی خاص مثل میزان جذابیت خرید از یک فروشگاه خاص اشاره دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۰۱). این دو بعد با سومین بعد یعنی ریسک ادراکی از سوی مشتری رابطه منفی دارند. طبق تحقیق لی و همکارانش (۲۰۰۱)، در فرایند خرید آنلاین، دو طبقه عمده از ریسک ادراکی شکل گرفته است. اولین بعد از ریسک ادراکی با محصول/خدمت مرتبط است و شامل زیان کارکردی، زیان مالی، زیان زمانی، فرصت از دست رفته، و ریسک محصول م یباشد. دومین بعد ریسک ادراکی مرتبط با زمینه تراکنش های آنلاین و شامل ریسک حفظ حریم خصوصی، امنیت، و قفل شدن به عرضه کننده است. در میان آنها، اثر ریسک مالی، ریسک محصول، و توجه به حریم خصوصی و امنیت عمده و قابل توجه است (بورچرس، ۲۰۰۱). به هر حال، بعد چهارم از نگرش و اعتماد مشتری به فروشگاهها می تواند ریسک ادراکی را کاهش دهد. در مجموع، کنترل ادراکی کاربران، لذت بخش بودن، و ارزش افزایی واقعی، مهمترین ابعاد نگرشی مشتریان نسبت به خرید آنلاین محسوب می شوند (کفاریس و همکاران، ۲۰۰۲).

۶-۲- پیشینه تحقیق

در این بخش پیشینه داخلی و خارجی جدا بیان می شود:

الف. پیشینه داخلی

فدایی بازقلعه و غریبی (۱۴۰۰)، در تحقیقی به بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداختند. ابزار گردآوری داده پرسش نامه استاندارد با ۲۰ سوال که روایی و پایایی آن تایید و بین جامعه آماری توزیع شده بود. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفته بود. نتایج تجزیه و تحلیل حکایت از تاثیر معنی دار بازاریابی بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده مشتری از محصولات و امنیت استفاده از فروشگاه اینترنتی را داشت که همین عامل باعث اعتماد مشتری به خرید اینترنتی از فروشگاه دیجی کالا شده بود.

غریبی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری از خرید اینترنتی بر گرایش به خرید آنلاین در شرکت تجارت الکترونیک سداد مالک اپلیکیشن ایوا پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل تحقیق آنها حکایت از تاثیر مثبت و معنی دار بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری از خرید اینترنتی بر گرایش به خرید آنلاین داشت.

خلیل زاده خویی و حسین پورسنبل (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان بررسی تاثیر استقرار سیستم های خودخدمتی در افزایش نگرش مثبت مشتریان بانک قوامین در شهرستان ارومیه انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می دهند، استقرار سیستم های خود خدمتی تاثیر مثبت و مستقیمی بر افزایش نگرش مثبت مشتریان بانک قوامین در شهرستان ارومیه دارد. همچنین ابعاد سیستمهای خودخدمتی (مفید بودن، راحتی استفاده، اعتبار و خودتأثیری) نیز ارتباط مثبت و مستقیمی با افزایش نگرش مثبت مشتریان بانک قوامین دارند.

ناعمی و امینی سابق (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی انجام دادند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های آماری که باتکیه بر معادلات ساختاری عملیاتی شده است نشان می دهد بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده از کیفیت محصولات تاثیر مثبت دارد. همچنین دریافتیم ریسک احساس شده از کیفیت محصولات بر اعتماد مشتری تاثیر مثبت داشته و ریسک احساس شده امنیت اطلاعات بر اعتماد مشتری تاثیر گذار است. از سوی دیگر نتایج حاکی از آن است که اعتماد مشتری بر گرایش به خرید آنلاین تاثیر مثبت دارد یعنی بایهבוד اعتماد مشتری می توان تعداد خرید های آنلاین را افزایش داد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان استفاده از روش های خود خدمتی در بانکداری نوین به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده کرده است. طبق این تحقیق تکنولوژی، فرایندهای کسب و کار را تغییر داده است و استفاده از فناوری های خود خدمتی باعث تغییر ماهیت تحویل سرویس شده است. توسعه و پرورش داشتن روابط طولانی با مشتریان اصل مهمی در خدمات بازاریابی و همچنین در روابط B2B در نظر گرفته شده است. در دهه های اخیر، تغییر در تمرکز بازاریابی، تاکید بر افزایش ارتباط بازاریابی بوده است. این تحقیق سعی در جهت پاسخ به این سوال پژوهشی دارد: استفاده از فناوری های خود خدمتی چه تاثیری در زمینه روابط B2B دارد در زمینه بانکداری، این تحقیق اثرات استفاده از

بانکداری اینترنتی بر روابط بین بانک و مشتریان تجاری خود را بررسی می کند. در این کاوش در این ناحیه، درک بیشتری از روابط بانک و مشتریان کسب و کار بانکی شناسایی شده است.

قبادی پور (۱۳۹۵)؛ تحقیقی با عنوان اثرات تکنولوژی سلف سرویس بر ارزش و آمادگی مشتری درخصوص کاربرد بانکداری اینترنتی انجام دادند. هدف اصلی در این تحقیق بررسی اثرات تکنولوژی سلف سرویس بر ارزش و آمادگی مشتری است و اینکه چگونه منافعی که از آن ذکر شد میتواند باعث بالارفتن ارزشها و آمادگی مشتری برای استفاده از آن به خصوص در بانکداری اینترنتی شود. پیشرفتهای تکنولوژی به صورت بنیادی جهان را دگرگون ساخته است و روش و طریقه های را که افراد در امور تجاری و شخصی رفتار میکنند تغییر داده است. شرکتهایی که از تکنولوژی سلف سرویس استفاده میکنند تأکید بر افزایش قدرت مشتری مینمایند. مشتریان چه به سیستمهای سلف سرویس علاقه مند باشند، چه نباشند، هر روز بیشتر از روز قبل به این فناوری عادت میکنند.

نژاد شکوهی و دعایی (۱۳۹۳) در پژوهشی با به کارگیری مدل یابی معادلات ساختاری، تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از شرکت را بررسی کردند. در این پژوهش که با روش پیمایشی انجام شد دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه فردوسی مشهد با حجم نمونه ۳۸۴ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج نشان داد مرد گرایی/ زن گرایی بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی از طریق ادراک مشتری از اعتبار شرکت، تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد ادراک مشتری از اندازه و اعتبار شرکت بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی نیز مؤثر است. این تحقیق شامل همه ابعاد فرهنگی هافستد است که برای اولین بار در ایران انجام شده است.

اکبر پور و محمدزاده رستمی (۱۳۹۲)؛ تحقیقی را با هدف بررسی آثار ابعاد کیفیت خدمات و فناوری های خود-خدمت بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری خصوصی ایران (بانک قوانین) می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده که از روش های پیمایشی (پرسشنامه)، جهت گردآوری داده های مورد نیاز برای توصیف متغیرهای تحقیق و تبیین روابط بین آنها استفاده شده است. واحد تجزیه و تحلیل در این پژوهش، مشتریان خدمات بانکی می باشند که در مجموع ۵۱۰ نفر پاسخگوی پرسشنامه ها بودند. نتایج بدست آمده از این پژوهش حاکی از آن است که سه عامل: ضمانت و تضمین، مسئولیت پذیری و عوامل فیزیکی و محسوس با رضایت مشتریان رابطه ای مستقیم دارند.

کریمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی توصیفی-همبستگی با عنوان "بررسی تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران" گزارش کردند که سیستم پرداخت الکترونیکی یکی از خدمات بانکداری الکترونیکی است و برای اینکه یک سیستم پرداخت الکترونیکی بر سیستم سنتی برتری داشته باشد باید قابل اعتماد و عاری از نقص های امنیتی باشد. برای جذب، نگهداری و بازگرداندن کاربران سیستم پرداخت الکترونیکی، بهبود بخشیدن به ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد در طول تراکنش های پرداخت الکترونیکی امری حیاتی است، از این رو در این پژوهش سعی شده است، تأثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم پرداخت الکترونیکی بانک کشاورزی بررسی شود. نتایج نشان داد که متغیرهای فرایندهای تراکنش و حفاظت فنی بر

امنیت ادراک شده و متغیرهای فرایندهای تراکنش و بیانیه امنیت بر اعتماد ادراک شده و متغیر اعتماد ادراک شده بر میزان استفاده و متغیر امنیت ادراک شده بر اعتماد ادراک شده اثر مثبت و معنادار دارند.

ب. پیشینه خارجی

واش و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی را با هدف این که افراد با چه انگیزه های سعی در استفاده از سلف سرویس دارند انجام دادند. تحقیق آنها نشان داد که افراد بیشتر بر مزایای خدمات سلف سرویسی توجه دارند و همچنین افراد بیشتر به خدماتی که توسط سلف سرویس الکترونیکی ارائه می شود توجه دارند و افراد در زمان تصمیم گیری برای استفاده از خدمات سلف سرویس به دقت آن را ارزیابی می کنند و به پیام های نحوه استفاده از آن بیشتر توجه دارند و همین امر می تواند در استفاده آنها از این خدمات موثر باشد همچنین عوامل بین فردی هم در استفاده افراد از این فناوری موثر است و حمایت دوستان و آشنایان می تواند در انگیزه استفاده افراد موثر باشد.

پاپاس (۲۰۱۶) به بررسی استراتژی های بازاریابی، ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان در استفاده از خدمات آنلاین بانکی پرداختند. آنان نشان دادند استراتژی بازاریابی خدمات و استراتژی بازاریابی خدمات الکترونیک چنانچه به ادراک کاهش ریسک از سوی مشتریان بیانجامد به بانکداری الکترونیک اعتماد کرده و گرایش به تکرار استفاده از این خدمات خواهند داشت.

یانگ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان فراتر از نوآوری: مطالعه اکتشافی طراحی سلف سرویس مبتنی بر وب انجام دادند. هدف این مقاله ارائه یک چارچوب مفهومی برای یک سیستم سلف سرویس مبتنی بر وب است. از طریق بررسی ادبیات، مصاحبه، و مشارکت در فعالیت های پژوهشی، پنج ماژول هسته ای سیستم، از جمله: ۱) رفتار کاربر و سبک زندگی ۲) تجزیه و تحلیل ریشه تمایلات، ۳) غربالگری فن آوری و انتقال، ۴) تجسم ایده، و ۵) اتصال خدمات O2O، با اصول طراحی مربوطه برای حمایت از خلاقیت کاربران در یک محیط سلف سرویس مبتنی بر وب شناسایی شدند.

پونت و همکاران (۲۰۱۵)؛ تحت عنوان «تأثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید آنلاین گردشگری» انجام دادند، هدف از انجام آن ارائه مدلی برای تشکیل قصد خرید آنلاین بر اساس ارزش ادراکی، اعتماد و امنیت و حریم شخصی ادراک شده است و نتایج بدست آمده از انجام تحقیق حاکی از این است که قصد خرید آنلاین بستگی اعتماد و ارزش ادراک شده دارد که اعتماد ادراک شده توسط کیفیت اطلاعات ادراک شده و امنیت ادراک شده، تعیین می گردد. امنیت نیز وابسته به عوامل دیگر می باشد.

بون ایت (۲۰۱۵)؛ در تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت خدمات سلف سرویس بر رضایت الکترونیکی مشتریان انجام دادند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که آمادگی فنی مشتریان بر کیفیت خدمات سلف سرویس تاثیر دارد و خود کیفیت خدمات سلف سرویس می تواند بر رضایت الکترونیکی مشتریان تاثیر مثبتی داشته باشد. همچنین ساکون و

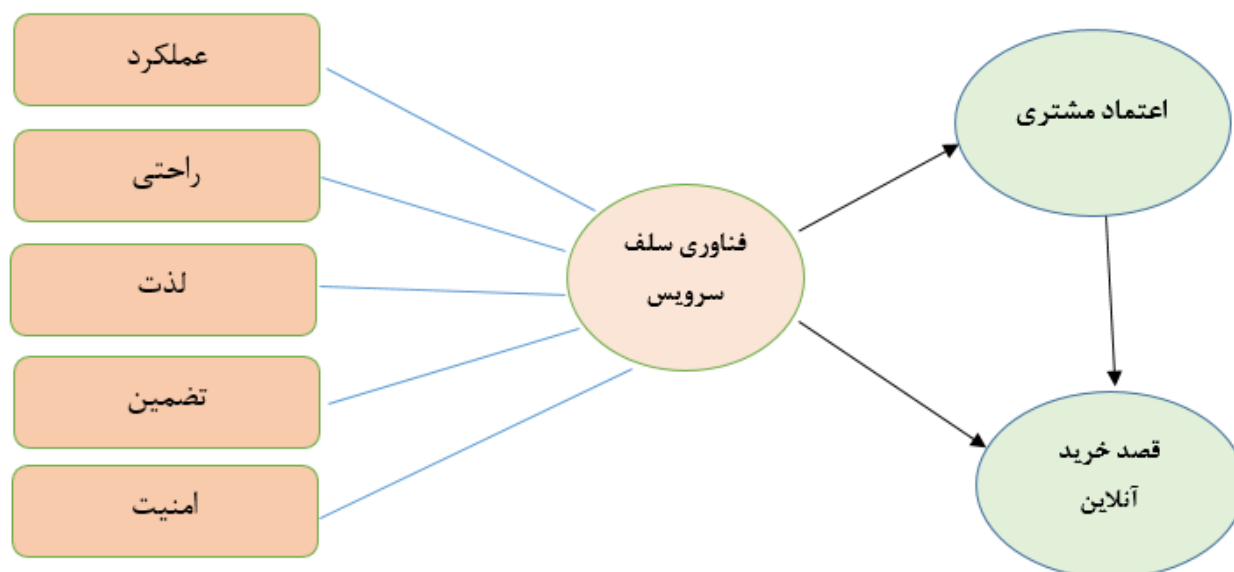
بون ایت اشاره داشتند که ارزش ادراک شده مشتری از کیفیت خدمات سلف سرویس بر رابطه بین کیفیت خدمات سلف سرویس و رضایت الکترونیکی تأثیر مثبتی دارد.

کولیر و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی تفاوت های بالقوه بین نوع فناوری سلف سرویس پرداخته اند. به طور خاص، این مقاله به بررسی چگونگی پویایی تصمیم های دولتی و خصوصی، خدمات خود را به اندازه نفوذ فناوری در مشتریان در استفاده از فن آوری سلف سرویس می پردازد. تجزیه و تحلیل نشان می دهد که کنترل و راحتی ادراکات مشتریان در انواع عمومی و خصوصی فناوری سلف سرویس متفاوت است. علاوه بر این، مشتریان تأکید بیشتری در ارزیابی لذت و یا فایده از یک تجربه خدمات بر اساس نوع فناوری سلف سرویس دارند.

کوکینو و چانگ (۲۰۱۳) تحقیقی را با عنوان استفاده از تکنولوژی سلف سرویس برای کاهش زمان انتظار مشتری انجام دادند. طبق تحقیق آنها یک مزیت بزرگ که برای تکنولوژی سلف سرویس لحاظ شده است، توانایی آن در کاهش زمان انتظار مشتری است. هدف از انجام این مطالعه بررسی این موضوع است که چه روشی از ارائه سلف سرویس میتواند در کاهش واقعی این زمان کمک کند. مطالعه شبیه سازی نشان داده است که زمان انتظار و سطح سلف سرویس در فرآیند چک نمودن یک هتل تحت تأثیر یک سری از وسایل در دسترس مشتری، تعداد مشتریانی که برای دریافت سرویس میرسند؛ سرعت فراوری کیوسک سلف سرویس و نرخ شکست کیوسک سلف سرویس قرار می گیرد. نتایج بخصوص نشان میدهد که زمان فراوری کیوسک سلف سرویس و نرخ بالای شکست منجر به زمان انتظار طولانی میشود، بخصوص در زمانی که تقاضای مشتریان بالا باشد. نویسنده پیشنهاد میکند که فراهم کنندگان خدمات برقراری تکنولوژی سلف سرویس را مد نظر قرار دهند و توجه زیادی را بر روی برقراری طراحی و عملکرد تکنولوژی سلف سرویس معطوف نمایند.

۳-مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر جهت بررسی تأثیر فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتریان و قصد خرید آنلاین مشتریان از مدل محقق ساخته استفاده شده است. به طور خاص، در مدل مفهومی فناوری توسعه یافته با دو متغیر در زمینه کیفیت خدمات سلف سرویس برای تقویت انتظارات پس از به کارگیری مثل عملکرد، راحتی درک شده، و لذت درک شده، تضمین و امنیت در اعتماد مشتریان و همچنین قصد خرید آنلاین مشتریان از کسب و کارهای سلف سرویس در حوزه اپلیکیشن های موبایلی سنجیده می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴- فرضیه‌های پژوهش

- بر اساس مدل مفهومی تحقیق فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:
- فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتری از استفاده اپلیکیشن پی پاد تأثیر دارد.
 - فناوری سلف سرویس بر قصد خرید آنلاین مشتری از اپلیکیشن پی پاد دارد.
 - اعتماد مشتری بر قصد خرید آنلاین مشتری از اپلیکیشن پی پاد تأثیر دارد.

۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر به جهت جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای توصیفی می‌باشد و به جهت داشتن پرسشنامه گردآوری اطلاعات به صورت میدانی پیمایشی می‌باشد. به طور کلی تحقیق حاضر براساس هدف کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و پیمایشی و براساس نحوه اجرا می‌توان این تحقیق را همبستگی دانست.

۵-۱- ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می‌باشد:

- الف) سوالات عمومی: این سوالات که توسط محقق به پرسشنامه اضافه گردیده است. در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۴ سوال می‌باشد.
- ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۲ سوال است که به سه ابزار نظرسنجی فناوری سلف سرویس، اعتماد مشتری و قصد خرید آنلاین مشتری تقسیم می‌شود.

جدول ۲: سوالات تحقیق

متغیر	شاخص	سوال	منبع
کیفیت خدمات سلف سرویس	عملکرد	۱-۳	بون ایت (۲۰۱۵)
	راحتی	۴-۶	
	لذت	۷-۱۰	
	تضمین	۱۱-۱۲	
	امنیت	۱۳-۱۶	
اعتماد مشتریان	-	۱۷-۱۹	(پاپاس، ۲۰۱۶) و (گیفن و همکاران، ۲۰۰۳)
قصد خرید آنلاین مشتری	-	۲۰-۲۲	(هوانگ، ۲۰۱۵)

۲-۵- جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر، مشتریان اپلیکیشن پرداخت الکترونیک پاسارگاد یا همان پی پاد در سراسر کشور است؛ در تحقیق حاضر با توجه به این که لیست تمامی مشتریان پی پاد در سطح کل کشور دریافتش از شرکت برای ما وجود ندارد؛ روش نمونه گیری پژوهش حاضر، روش نمونه گیری نمونه گیری غیرصادفی در دسترس بوده است. بدین صورت که سه شبکه اجتماعی کانال تلگرامی، سایت لینکدین و اینستاگرام که احتمال حضور مشتریان اپلیکیشن آپ در آنها بالا است و ترافیک بالایی دارند جهت توزیع پرسشنامه به صورت آنلاین انتخاب شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر به صورت آنلاین در وبسایت های پربازدید مذکور در اختیار مشتریان قرار خواهد گرفت.

با توجه به این که جامعه آماری نامحدود و نوع متغیر مورد بررسی کیفی است، از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است. با توجه به فرمول کوکران و $p=0/5$ و $q=0/5$ و $\alpha=0/05$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده ها

در ابتدا به منظور بررسی وضعیت پایایی ابزار تحقیق از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مشخص گردید پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است. همچنین به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کالموگراف اسمیرنوف استفاده شد که مشخص گردید داده ها نرمال می باشند در نهایی به منظور آزمون فرضیات تحقیق از رگرسیون همبستگی و روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد، این تحقیق در میان تحقیقات همبستگی از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس می باشد.

۶- نتایج حاصل از یافته های تحقیق

۶-۱- نتایج بدست آمده از آمار توصیفی

بر اساس اطلاعات حاصله از پرسشنامه بخش اول سوالات عمومی، افرادی که در این تحقیق به پرسشنامه ها پاسخ داده اند دارای مشخصات جمعیت شناختی به شرح جدول ذیل می باشند؛

جدول ۳: تلخیص اطلاعات جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	توضیح
جنسیت	۱۶۶ نفر مرد (۴۳ درصد) و ۲۰۸ نفر زن (۵۷ درصد)
مدرک تحصیلی	۲۱ نفر زیر دیپلم، ۶۸ دیپلم، ۷۴ فوق دیپلم، ۱۲۹ لیسانس، ۸۴ فوق لیسانس و ۹ دکتری
سن	کمتر از ۳۰ (۵۵٪)، ۳۰ تا ۴۰ (۲۸٪)، ۴۰ تا ۵۰ (۱۱٪)، بالای ۵۰ (۶٪)
درآمد	کمتر از ۵ میلیون (۱۴٪)، بین ۵ تا ۱۰ میلیون (۵۷٪)، بین ۱۱ تا ۱۵ میلیون (۱۷٪) و بالای ۱۶ میلیون (۱۲٪)

۶-۲- سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلمو گروف اسمیرنف، قضیه حد مرکزی و ضریب چولگی^۲ و ضریب کشیدگی^۳ استفاده شده است.

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

جدول ۴: نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

نتیجه	آزمون کلموگروف اسمیرنف		کشیدگی		چولگی		متغیرهای مورد مطالعه
	سطح معناداری	مقدار آماره	خطای استاندارد	ضریب کشیدگی	خطای استاندارد	ضریب چولگی	
نرمال	۰,۰۰	۰,۰۲۵۶	۰,۲۳۶	-۰,۶۳۸	۰,۱۴	-۰,۲۶	فناوری سلف سرویس
نرمال	۰,۰۰	۰,۰۴۵۸	۰,۲۳۶	۰,۳۵۷	۰,۱۴	-۱,۰۴	اعتماد مشتری
نرمال	۰,۰۰	۰,۳۳۹	۰,۲۳۶	۰,۵۸۷	۰,۱۴	-۰,۸۱۹	قصد خرید آنلاین

² Skewness

2

² Kurtosis

3

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود، سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه برداشت می شود که طبق مفروضات آزمون کلموگروف اسمیرنف توزیع داده های تمامی متغیرهای مورد مطالعه غیر نرمال می باشند ($P < 0.05$). اما از آنجا که آزمون کلموگروف اسمیرنف یک آزمون سختگیرانه می باشد و در حجم نمونه های بالا معمولاً داده ها را غیر نرمال تشخیص می دهد به ضریب چولگی و کشیدگی متغیرها و قضیه حد مرکزی استناد شده است. مقدار ضریب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (۲+ و ۲-) قرار دارد و همچنین مقدار خطای استاندارد ضریب چولگی و کشیدگی در بازه امن (۲+ و ۲-) قرار گرفته است و نشان از نرمال بودن داده ها است. همچنین طبق قضیه حد مرکزی که ادعا می کرد اگر حجم نمونه آماری بالا رود (بالای ۳۰ نفر) توزیع داده های آن متغیر به توزیع نرمال نزدیکتر خواهد شد. بنابراین میتوان گفت که توزیع داده های تمامی متغیرها نرمال یا حداقل نزدیک به نرمال می باشد.

۶-۳- ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی

از مدل اندازه گیری ضرایب استاندارد شده می توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص های متناظر با آنها، همبستگی معناداری وجود دارد یا خیر. ضرایب استاندارد شده، در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد شده بین عامل ها و نشانگرها می باشد. برای داشتن روایی باید بین متغیرها و سوالات پرسشنامه (گویه ها)، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. در صورتی که بار عاملی استاندارد شده بالاتر از ۰,۴ باشد، می توان گفت سوالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.

مقادیر تی (T-Value) معنادار بودن هر یک از پارامترهای را نشان می دهد و چنانچه مقدار تی بزرگتر از قدر مطلق عدد ۱,۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند و در اینصورت می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰,۰۵ تایید می شود.

جدول ۵ مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی

متغیر	بعد	سوالات پرسشنامه	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی	نتیجه
فناوری سلف سرویس	عملکرد	۱	۰,۷۶	۱۶,۱۲	۰,۸۳	۰,۷۹	مطلوب
		۲	۰,۶۱	۱۷,۳۱			
		۳	۰,۷۵	۲۲,۶۴			
	راحتی	۴	۰,۸۱	۲۱,۷۱	۰,۸۰	۰,۷۳	مطلوب
		۵	۰,۸۴	۱۴,۳۴			
		۶	۰,۸۳	۲۵,۲۴			
	لذت	۷	۰,۷۳	۲۷,۵۴	۰,۷۸	۰,۷۶	مطلوب
		۸	۰,۷۴	۴۱,۷۰			
		۹	۰,۶۱	۲۸,۲۶			
		۱۰	۰,۷۲	۲۴,۲۷			
اعتماد مشتریان	تضمین	۱۱	۰,۵۹	۱۹,۲۸	۰,۷۵	۰,۷۲	مطلوب
		۱۲	۰,۵۸	۴۵,۹۸			
	امنیت	۱۳	۰,۷۰	۲۱,۲۵	۰,۷۶	۰,۷۳	مطلوب
		۱۴	۰,۷۳	۱۹,۰۸			
		۱۵	۰,۸۱	۲۱,۱۴			
		۱۶	۰,۶۴	۲۳,۰۲			
	–	۱۷	۰,۸۳	۱۴,۳۱	۰,۷۶	۰,۷۸	مطلوب
		۱۸	۰,۶۱	۱۹,۸۱			
		۱۹	۰,۷۸	۳۲,۱۸			
قصد خرید آنلاین مشتری	–	۲۰	۰,۸۱	۱۳,۵۷	۰,۸۴	۰,۸۱	مطلوب
		۲۱	۰,۶۸	۲۳,۱۸			
		۲۲	۰,۷۳	۱۸,۹۱			

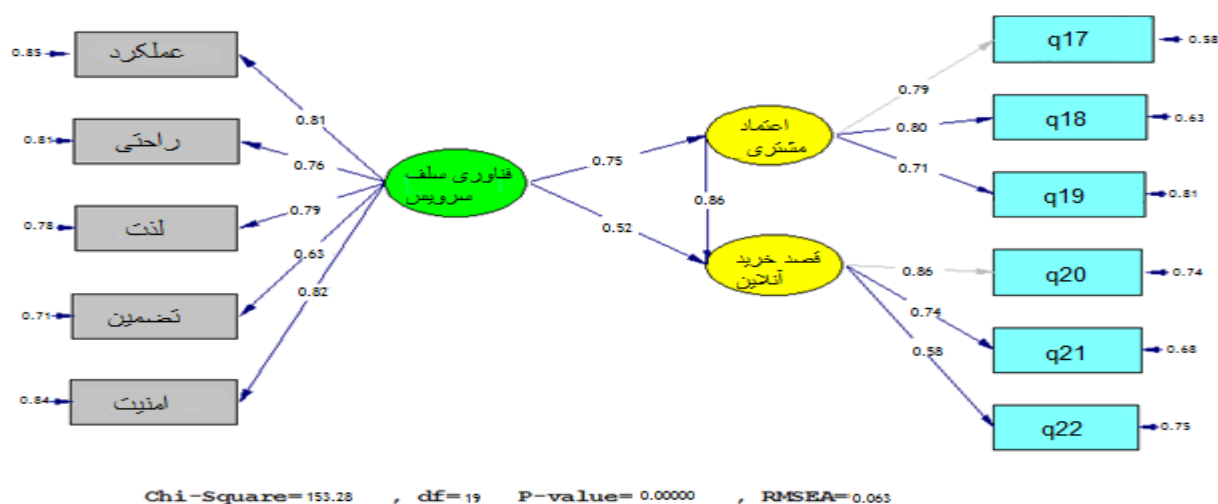
نتیجه: تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که میزان بارعاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرهای مکنون مربوط به خود بلحاظ آماری معنادار بوده و نیاز به حذف یا تغییر در سوالات پرسشنامه وجود ندارد. همچنین نتایج شاخص های برازش مدل و همچنین مقدار آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی در سطح مطلوب و قابل استنادی قرار دارد. بنابراین با توجه به داده های جمع آوری شده و با احتمال ۹۵ درصد می توان اظهار نظر کرد که سوالات پرسشنامه در واقع همان چیزی را می سنجد که مد نظر ما می باشد.

۶-۴- مدل سازی معادلات ساختاری

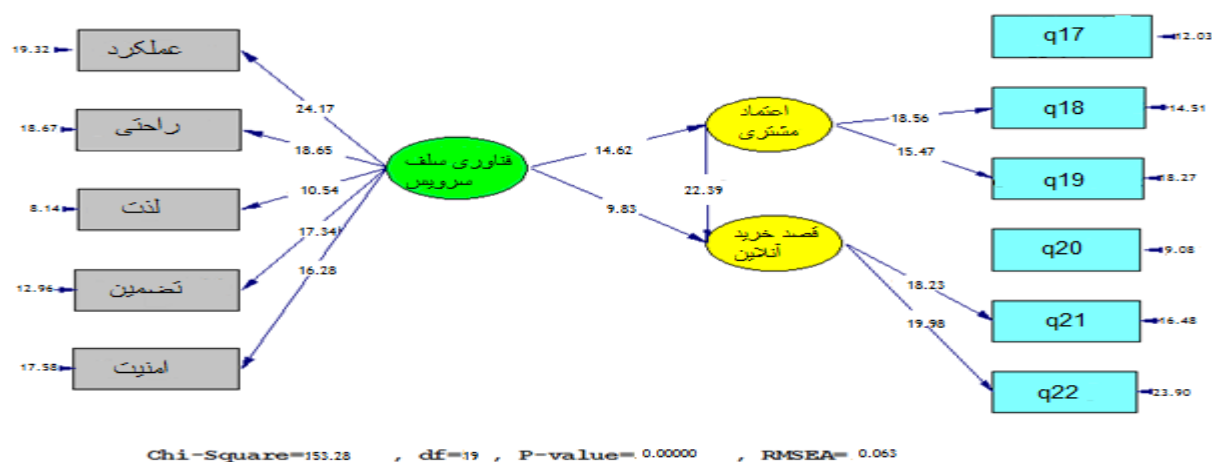
از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات استفاده شده است. ضرایب معناداری تی نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنی دار هستند یا خیر؟ گام بعدی تعیین شدت تاثیر متغیرها بر یکدیگر با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرهاست. منظور از ضرایب مسیر همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت نشان دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون زا و برون زا می باشند. در مقابل، ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون زا و برون زا می باشد. جهت بررسی فرضیات تحقیق حاضر متغیرهای تحقیق در نرم افزار لیزرل ایجاد شد. قبل از تایید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۷۶ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰,۰۶۳ و کمتر از ۰,۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازندگی نرم شده (NFI) بترتیب برابر با ۰,۹۰، ۰,۹۴، ۰,۹۱ و ۰,۹۲ و همگی در حد بسیار مطلوب قرار دارند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است.

جدول ۶: شاخص های برازش مدل

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
χ^2/df (کای دو بر درجه ی آزادی)	کمتر از ۳	۲,۶۲
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۴
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۶۳
CFI (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۰
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۱
NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۲
NFII (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۳



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد شده بین متغیرهای مورد مطالعه



شکل ۳: مقدار آماره تی بین متغیرهای مورد مطالعه هبه طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های بدست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا برازندگی آن نیستند. بلکه شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. جدول ۷ بیانگر مهمترین این شاخص‌ها می‌باشد، مقادیر تمام شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می‌باشد. بنابراین بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تأیید می‌شود.

جدول ۷: تلخیصی از آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی	نتیجه فرضیه
فناوری سلف سرویس	۰,۷۵	۱۴,۶۲	تایید
فناوری سلف سرویس	۰,۵۲	۹,۸۳	تایید
اعتماد مشتری	۰,۸۶	۲۲,۳۹	تایید

۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش و تحلیل آنها

نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه اول: این فرضیه به بررسی تأثیر فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتریان در خرید آنلاین می پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده های پژوهش نشان می دهد که اثر فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتریان دارای ضریب مسیر ۰,۷۵ است که دارای مقدار بحرانی ۱۴,۶۲ می باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. به عبارت دیگر فناوری سلف سرویس بر اعتماد مشتری اثر مثبت و معنی داری دارد و به لحاظ آماری است و هر چه فناوری سلف سرویس یک اپلیکیشن موبایلی از نظر عملکرد، راحتی، لذت، تضمین و امنیت بالا باشد اعتماد مشتری برای استفاده از آن هم بیشتر می شود لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می شود.

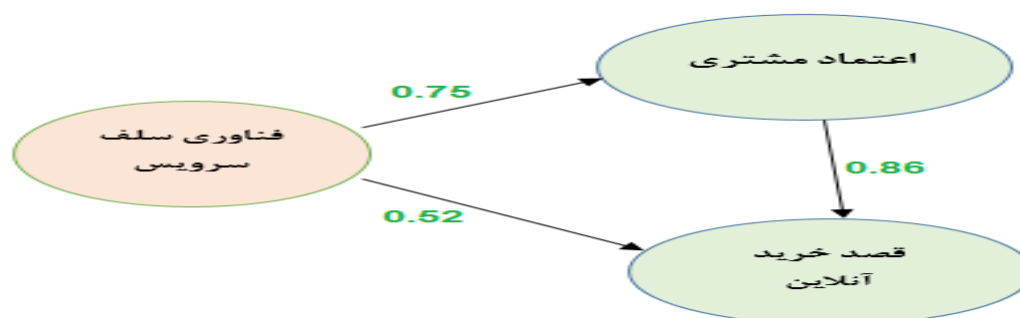
نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه دوم: این فرضیه به بررسی تأثیر فناوری سلف سرویس بر قصد خرید آنلاین می پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده های پژوهش نشان می دهد که اثر فناوری سلف سرویس بر قصد خرید آنلاین دارای ضریب مسیر ۰,۵۲ است که دارای مقدار بحرانی ۹,۸۳ می باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. به عبارت دیگر فناوری سلف سرویس بر قصد خرید آنلاین مشتریان اثر مثبت و معنی داری دارد و به لحاظ آماری است و هر چه فناوری سلف سرویس یک اپلیکیشن موبایلی از نظر عملکرد، راحتی، لذت، تضمین و امنیت بالا باشد مشتری بیشتر گرایش به خرید آنلاین و برای استفاده از آن هم بیشتر می شود لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می شود.

نتیجه و تحلیل آزمون فرضیه سوم: این فرضیه به بررسی تأثیر اعتماد مشتریان به اپلیکیشن موبایلی بر قصد خرید آنلاین مشتریان می پردازد. نتایج حاصل از تحلیل داده های پژوهش نشان می دهد که اثر اعتماد مشتریان به خرید آنلاین بر قصد خرید آنلاین مشتریان دارای ضریب مسیر ۰,۸۶ است که دارای مقدار بحرانی ۲۲,۳۹ می باشد. مقدار بحرانی برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱,۹۶ تا ۱,۹۶- هر پارامتر مدل)، بزرگتر از ۱,۹۶ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می شود. به عبارت اعتماد مشتریان به اپلیکیشن های موبایلی بر گرایش آنها برای خرید آنلاین مشتریان دارای اثر معنی داری به لحاظ آماری است و هر چه اعتماد مشتریان در خرید آنلاین بیشتر مورد توجه قرار گیرد، قصد خرید آنلاین مشتریان در جهت مثبت افزایش می یابد. لذا این فرضیه پژوهش پذیرفته می شود.

۸- نتایج حاصل از آزمون بر ارزش مدل و مدل نهایی پژوهش

با توجه به این که نتایج حاصل از آزمون برازش مدل پژوهش نشان داد که همه شاخص های برازش مدل حاکی از برازندگی مناسب مدل دارد و نیز آزمون فرضیات مدل مورد تأیید واقع شده اند، می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی

در جامعه مورد بررسی و مورد تأیید قرار گرفته و جامعیت برخوردار است. مدل نهایی پژوهش در شکل شماره ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش

۹- بحث بر روی نتایج تحقیق و پیشنهادات

تحقیق حاضر سعی داشت تأثیر فناوری سلف سرویس را بر اعتماد مشتریان از خرید اینترنتی یا آنلاین در اپلیکیشن های موبایلی و همچنین گرایش و قصد خرید آنلاین مشتریان از این اپلیکیشن پردازد. امروزه با توجه به همه گیر شدن تلف های همراه هوشمند کسب و کار ها بیشتر به صورت اینترنتی و اپلیکیشن ها ارائه می شود که باعث شده شرکت های زیادی در این زمینه فعالیت کنند شرکت پرداخت الکترونیک پاسارگاد یا همان پی پاد هم در این زمینه فعالیت می کند و با توجه به ماهیت کار که بیشتر خدمات مالی هست امنیت و اعتماد مشتریان بر این نوع فعالیت ها در قصد خرید آنها موثر است و هرچه قدر این نوع اپلیکیشن ها که مشتری به صورت خود خدمتی، خدمات خود را دریافت می کند از راحتی و امنیت و اعتماد بیشتری برخوردار باشند و مشتری در زمان ورود به اپلیکیشن اطمینان لازم را داشته باشد بیشتر ترغیب می شود از آن استفاده کنند همین عامل بر سود اینگونه شرکت ها تأثیر مثبتی هم خواهد داشت. در تحقیق حاضر هم تأیید شد که شرکت پی پاد هر چقدر بر راحتی و عملکرد اپلیکیشن خود پردازد و آن را برای مشتریان جذاب کند و مشتریان لذت ادراک شده بهتری در زمان استفاده از آن داشته باشند و در کنار تضمین و اطمینان مشتریان برای حفظ اطلاعات مشتریان از دست هکرها می تواند بر اعتماد مشتریان افزوده و آنها را برای استفاده از اپلیکیشن پی پاد ترغیب کند.

در راستای نتایج پژوهش، پیشنهادهای به شرح ذیل جهت ارتقاء سطح اعتماد و گرایش به خرید آنلاین در اپلیکیشن پی پاد ارائه می شود.

✓ آنچه مشتریان در اپلیکیشن نیاز دارند را می بایست به راحتی پیدا کنند لذا طبقه بندی اطلاعات و امکان مقایسه اطلاعات در اپلیکیشن می بایست در دسترس باشد هم چنین نمایش گرافیکی اپلیکیشن به مشتریان به استفاده از خدمات کمک کند تا به راحتی از خدمات اپلیکیشن استفاده کرده و مشتریان به راحتی از طریق درگاه اپلیکیشن بتوانند معامله را انجام دهند؛

✓ در ایجاد تنوع خدمات اپلیکیشن پی پاد جهت برانگیختن حس کنجکاوی مشتریان سرمایه گذاری شود و اپلیکیشن به شکل جذابی طراحی شود و از روش های سرگرم کننده و ایجاد سیستم های سرگرم کننده برای مشتریان اپلیکیشن استفاده شود پیشنهاد می شود در زمینه رنگ آمیزی اپلیکیشن از یک کارشناس خبره در زمینه روانشناسی رنگ ها استفاده گردد که این هارمونی رنگ می تواند علاوه بر ایجاد روحیه مضاعف بر جذب مشتری نیز تأثیرات بسزایی بگذارد. همچنین از شخصیت های کارتونی مجازی هنگام پیش نمایش معامله و تصاویر متحرک و به کارگیری خبرنامه های چند رسانه ای استفاده گردد؛

✓ مدیران شرکت پی پاد باید توجه داشته باشند که ارائه اپلیکیشن پی پاد که قابلیت استفاده توسط افراد مختلف با شرایط سنی و تحصیلی مختلف وجود داشته باشد بنابراین مدیران این شرکت باید توجه داشته باشند که با ارائه و ساده کردن اپلیکیشن پی پاد که قابل استفاده برای هر گروهی باشد می توان این مهم را انجام داد؛

✓ مدیران شرکت باید برقراری ارتباط مشتری با شرکت را تسهیل کنند و از طریق برقراری ارتباط و سعی کنند با پیگیری کردن مشتریان خود و علایق آنها بتوانند تقاضاها و درخواستهایشان را تا حدودی برآورده کنند؛

✓ تهیه برنامه های ویدیویی و کلیپ های آموزشی از چگونگی استفاده از سیستم های فناوری سلف سرویس اپلیکیشن پی پاد که می تواند بر راحتی استفاده آن بیفزاید؛

✓ تدوین برنامه های تبلیغاتی مناسب جهت نشان دادن امنیت بالای فناوری سلف سرویس اپلیکیشن پی پاد و نیز اعلام به مشتری ها برای بالا بردن امنیت مانند یادآوری تغییر دوره ای رمز خود؛

✓ با توجه به این که خدمات سلف سرویس توسط تکنولوژی های به روز انجام می شود اشکال در این حوزه و به وجود آمدن قطعی سیستم به صورت متناوب می تواند موجب نارضایتی مشتری شود بنابراین این شرکت باید ۲۴ ساعته افراد متخصص در این زمینه را استخدام و سعی در پیشگیری از این ایرادات در سیستم شوند؛

✓ مدیران پی پاد توجه کنند که یک انجمن گفتگو که در اپلیکیشن پی پاد قرار داده شود، به کاربران امکان تبادل نظرات، پیشنهادات و تبلیغات دهان به دهان در مورد خدمات شرکت و سایت را می دهد، در نتیجه مکانیزم مهمی جهت افزایش اعتماد و قصد خرید آنلاین مشتریان میباشد. بنابراین سعی شود یک انجمن گفتگو در اپلیکیشن طراحی شود.

منابع

- اکبرپور، زهره و جمشید محمدزاده رستمی (۱۳۹۲)؛ اثر تکنولوژی های سلف سرویس بر رضایت مشتریان از خدمات بانکی، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی،
- خلیل زاده خویی، حمید و علیرضا حسین پورسنبل (۱۳۹۶) بررسی تأثیر استقرار سیستم های خودخدمتی درافزایش نگرش مثبت مشتریان بانک قوامین در شهرستان ارومیه، هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی تبریز،

• صادقی، کیانوش؛ مهین مرادی و شهین مرادی (۱۳۹۵) استفاده از روش های خود خدمتی در بانکداری نوین به عنوان یک مزیت رقابتی، سومین کنگره بین المللی کامپیوتر، برق و مخابرات، تربت حیدریه، دانشگاه تربیت حیدریه،

• غریبی، حسن و افشار بابایی، موسی و رباب اسمعیلی، هما (۱۳۹۹)، تاثیر بازاریابی الکترونیکی، ریسک ادراک شده و ارزش ادراک شده مشتری از خرید اینترنتی بر گرایش به خرید آنلاین (مورد مطالعه: شرکت پرداخت الکترونیک سداد)، فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره: ۱، شماره: ۲.

• فدایی بازقلعه، سینا و غریبی، حسن (۱۴۰۰)، تاثیر بازاریابی اینترنتی بر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتری به خرید اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره: ۵، شماره: ۵۵.

• قبادی پور، مرضیه (۱۳۹۵). اثرات تکنولوژی سلف سرویس بر ارزش و آمادگی مشتری درخصوص کاربرد بانکداری اینترنتی. کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت ۱۲ خرداد ۱۳۹۵. ایران تهران سالن همایش های بین المللی دانشگاه بهشتی.

• کریمی محمدرضا، سپندارند صادق، حق شناس فرزانه (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ادراک مشتریان از امنیت و اعتماد بر استفاده از سیستم های پرداخت الکترونیکی شعب بانک کشاورزی شهر تهران، مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۴، شماره ۱۱، صفحات ۱۳۵ - ۱۵۴.

• ناعمی، مینا و زین العابدین امینی سابق (۱۳۹۵) نقش استراتژی بازاریابی مبتنی بر وب بر ریسک احساس شده و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی، همایش بین المللی افق های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری،

• نژاد شکوهی، فاطمه؛ دعایی، حبیب الله (۱۳۹۳)؛ تاثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی گری ادراک مشتری از شرکت. نشریه: مدیریت فرهنگ سازمانی: بهار ۱۳۹۳، دوره ۱۲، شماره ۱ (پیاپی ۳۱)؛ از صفحه ۱۰۵ تا صفحه ۱۲۳.

- Arpah, M., & Nabella, S. D. (2023). The Effect of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest in Lazada (Empirical Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Ibn Sina University). International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC), 1(4), 304-316.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. International Journal of Quality and Service Sciences, 7(4), 373-391.
- Borchers, A. (2001), "Trust in Internet shopping: A test of a measurement instrument", Proceedings of the 7 th Americas Conference on Information Systems, pp. 799-803.
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 107-116.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. Industrial management & data systems, 107(1), 21-36.

- Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet research*, 11(5), 388-398.
- Collier, J.E., Sherrell D.L., Babakus, E., & Blakeney Horky, A. (2014). Understanding the differences of public and private self-service technology. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 60-70.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
- Das, S. (2015). Collaboration Model of customer satisfaction and brand loyalty through Supply Chain Management. *International Journal of in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR)*. Vol. 4, No. 2, April 2015 (ISSN 2278 – 5973).
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D.W., 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MISQ*. 27(1), 51–90.
- Gerber, E. M., & Martin, C. K. (2012). Supporting creativity within web-based self-services. *International Journal of Design*, 6(1).
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
- Jahng, J., Jain, H. and Ramamurthy, K. (2001), "The impact of electronic commerce environment on user behavior", *E-service Journal*, 1(1), pp. 41-53.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 291.
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2013). Using self-service technology to reduce customer waiting times. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 435-445.
- Koufaris, M., Kambil, A. and LaBarbera, P. A. (2002), "Consumer behavior in Web-based commerce: and empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 115-138.
- Lee, H.J., Lyu, J. (2016), "Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing", *Computers in Human Behavior*, Vol. 60, pp. 322 -332.
- Liu, C., & Hung, K. (2022). Improved or decreased? Customer experience with self-service technology versus human service in hotels in China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(2), 176-204.
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I., Bitner M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Proenca, J., Rodrigues, M. (2011). A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Marketing service quality*, 21(2):192-210

- Vaish, R., Liao, Q. V., & Bellotti, V. (2018). What's in it for me? Self-serving versus other-oriented framing in messages advocating use of prosocial peer-to-peer services. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 1-12.
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047.
- Yang, Ch-F. Wu, Ch-Sh. Huang, Y-H. Sung, T-J. (2015). beyond the innovation: An exploratory study of designing web-based self-services. *Procedia Manufacturing* 3 (2015) 3391 – 3398.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J., & Foxall, G. R. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

The effect of self-service technology on customer trust and online purchase intention of mobile application customers (case study: Paypod)

Abstract

The purpose of this research is the effect of self-service technology on customer trust and online purchase intention of mobile application customers among the customers of PaPod application that belongs to Pasargad Electronic Payment Company, which has been used after studying the research literature based on the researcher's model. For the investigation, a sample of 385 people was selected non-randomly among the followers of the Telegram channel and pages on Instagram. The data collection tool is a standard questionnaire with 22 questions whose validity and reliability were confirmed through Cronbach's alpha test and distributed among the statistical population. Data analysis was done using descriptive statistics and inferential statistics. At the level of descriptive statistics, indicators such as abundance and percentage of abundance; At the level of inferential statistics from correlation methods, the structural equation model has been done; For this purpose, spss and laser software were used. The results of the analysis indicate the positive and significant impact of Self-Souris technology on the trust of customers to buy the application and their tendency to buy online among the customers of the Papod application ($p < 0.05$).

Keywords

self-service technology, customer trust, online purchase intention
