

توسيط الحالة العاطفية للعملاء بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني ونية إعادة طلب الخدمة

"بالتطبيق على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام"

د. هشام محمد محمد يسين
مدرس إدارة الأعمال

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد البنا
أستاذ التسويق

كلية التجارة – جامعة المنصورة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

زينب جمال إبراهيم عوض
باحثة دكتوراه

كلية التجارة – جامعة المنصورة

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى فحص الدور الوسيط للحالة العاطفية للعملاء بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني ونية إعادة طلب الخدمة بالتطبيق على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام ، وقد تم إعداد قائمة إستقصاء وذلك لجمع البيانات اللازمة لدراسة هذه العلاقة، وقد تم تجميع 425 استجابة، وتم إستبعاد 37 استمارة غير صالحة للتحليل الإحصائي. ووفقا لذلك قد بلغ عدد القوائم السليمة (388) قائمة ، وتم تحليل البيانات إحصائيا بإستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Amos V. 23 . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني والحالة العاطفية. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للحالة العاطفية على نية إعادة طلب الخدمة. وأيضا أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني و نية إعادة طلب الخدمة. بالإضافة إلى أن الحالة العاطفية تتوسط العلاقة بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني ونية إعادة طلب الخدمة. وتحقق هذه الدراسة مساهمة علمية وعملية للمهتمين في هذا المجال.

كلمات مفتاحية (الحالة العاطفية للعملاء ، إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني، نية إعادة طلب الخدمة).

Abstract

The present study aimed at investigate mediating affective state in the relationship between Customer perception of online website security and reorder service intention. The study was applied on Customers of Clothing stores multidepartment. Data were collected from 425 and 37 invalid forms were excluded for statistical analysis. Accordingly, the number of valid questionnaire has reached (388). This study employed path analysis to test the research Hypotheses by using AMOS v. 23 program. The results research showed that there is a significant positive effect of Customer perception of online website security on affective state and reorder service intention. Also, The results research showed that there is a significant positive effect of affective state on reorder service intention. Finally, affective state mediates the relationship between Customer perception of online website security and reorder service intention.

Keywords:(Customer perception of online website security, affective state, reorder service intention) .

مقدمة

مع التطور السريع للتجارة الإلكترونية ، نما التسوق عبر الإنترنت ، وأصبح وسيلة هامة للبائعين للوصول إلى العملاء وتلعب جودة موقع الإلكتروني دورا حيويا في خلق التمايز (Kali and Paul, 2021). وحدث تطور في تقديم الخدمة مع إنقزال العملاء نحو الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا كبديل عن لقاء الخدمة الشخصية التقليدية. ووفقا لذلك، ركز العديد من الباحثين على الأبحاث المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية (Shi et al., 2018; Yang, 2012; Wessels and Drennan, 2010).

وتعد دراسة (Zeithaml et al. 2002) من أولى الدراسات التي تناولت مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية e-SQ وفحصت دورها في تقديم القيمة للعملاء عبر الموقع الإلكتروني (التركيز على الأعمال الإلكترونية من خلال الخدمة الإلكترونية). وأشاروا إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية توفر أفضل الطرق في التسوق وشراء وتسليم المنتجات والخدمات. ووفقا لذلك ، تعد عامل مهم في توفير خدمة مميزة للعملاء والتسوق بيقظة وراحة ، والتسليم السريع والخدمة الموثوقة. توفر تجارة التجزئة الإلكترونية خبرة تسوق مختلفة عن البيع بالتجزئة القائمة على البيع الفعلي مثل الراحة convenience ، وتكلفة البحث، والتسليم ، والسعر (Palmer, 2000) ؛ وتعمل الخدمة الإلكترونية على تزويد العملاء بخبرة فائقة فيما يتعلق بالتدفق التفاعلي للمعلومات (Santos, 2003). ومن المرجح أن يشتري العميل مرة أخرى من متجر على الإنترنت وضمن رضائه عندما يحقق التسوق الإلكتروني له فائدة أكثر مثل الراحة وتوفير التكاليف ، وهنا تتولد القيمة المدركة الإيجابية والثقة للعملاء (Khalifa and Liu, 2007; Uzir et al, 2021).

وجدت دراسة (Carlson and O'Cass 2010) أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على اتجاهات العملاء والنوايا السلوكية. وأيضا، إدراك العميل لجودة العلاقة الإلكترونية الجيدة مع بائع تجزئة، تشجعه على إعادة زيارة موقعه الإلكتروني الخاص به للشراء ، و إدارة علاقاتهم الناجحة مع العملاء عبر الإنترنت يعتمد على استجابة العملاء وخبرتهم مع موقع الويب الخاص بهم (Yoon et al., 2008). وأشار (Yang and Fang 2004) إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية من خلال أهمية تأثير خبرات المسوقين الإلكترونية كعامل رئيسي لنجاح أو فشل التجارة الإلكترونية. تشير نتائج كلا من (Liang and Huang 1998); Bruner and Kumar (2000) إلى أن خبرة الإنترنت مهمة في فهم تصورات العملاء واتجاهاتهم وسلوكهم في بيئة الإنترنت.

وفي الوقت الحاضر ، وبسبب تطوير التكنولوجيا ، يقوم عدد متزايد من العملاء بتطبيق التجارة الإلكترونية للحصول على المعلومات وشراء السلع والخدمات، ويلعب تشكيل الاتجاهات دورا حيويا في محددات اتخاذ قرارات التسوق عبر الإنترنت للعملاء (Wu et al., 2018). وأيضا توصيل الخدمة له دورا بالغ الأهمية في صناعات الخدمات مثل التأمين ، والخدمات المصرفية ، وما إلى ذلك ، لأن جودة الخدمة ضرورية لربحية هذه المنظمات وبقائها، وهناك حاجة لتحديد خصائص جودة الخدمة التي يدرکها عملاء البنوك (Tripathi, 2013).

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

المتغير المستقل: إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني :

شهد استخدام الإنترنت كوسيلة للتسوق والشراء نمواً غير مسبوق. بالإضافة إلى ذلك، تشكل خصائص السوق الإلكترونية العالمية فرصة فريدة للشركات للوصول بشكل أكثر كفاءة إلى العملاء الحاليين والمحتملين، من خلال استبدال متاجر البيع بالتجزئة التقليدية بشركات قائمة على موقع الويب. لذلك، فإن شبكة الويب العالمية تمكن الشركات من استكشاف أسواق جديدة لا يمكن الوصول إليها بالتجارة التقليدية. بناء على ذلك، أصبحت التجارة الإلكترونية (EC) وسيلة مهمة لممارسة الأعمال التجارية في السنوات القادمة (Limayem et al., 2000).

ونظراً لتزايد أعداد تجار التجزئة المشاركون في التجارة الإلكترونية، و المستهلكون المتسوقون عبر الإنترنت، فإن سوق الإنترنت أصبح أكثر تنافسية من أي وقت مضى. قد يُنظر إلى مواقع الويب التي تستجيب بسرعة وبشكل فوري لاحتياجات العملاء على أنها أكثر اهتماماً ببناء العلاقات معهم (Yoon et al., 2008).

عرف Berry et al. (1985) أمن الخدمة بأنه تحرير الخدمة من الشك والمخاطرة هي درجة اعتقاد العميل أن الموقع في مأمن من الاختراق وحماية المعلومات الخاصة (Parasuraman et al., 2005).

ويرى Yang et al. (2004) أن الأمان يشمل مخاطر منخفضة مرتبطة بالمعاملات عبر الإنترنت، وحماية المعلومات الشخصية، والسلامة في استكمال المعاملات عبر الإنترنت. وأضاف أن العديد من العملاء يهتموا بالمخاطر المرتبطة بالمعاملات عبر الإنترنت وخصوصية المعلومات الشخصية الحساسة، ويرتبط الأمان ارتباطاً وثيقاً بوفاء trustfulness الشركات الإلكترونية.

المتغير الوسيط: الحالة العاطفية للعملاء.

يرى Gentile et al. (2007) أن الخبرة العاطفية تتضمن الحالة المزاجية والعواطف. وأضاف Hansen (2005) أن العاطفة في سياق بيئة الإنترنت الاستجابية للحافز stimuli المتمثل في مكونات موقع الويب الذي يتعرض له العميل. في حين يرى Ladhari (2009) الحالة العاطفية بأنها الرضا العاطفي emotional satisfaction (سعيد / غير سعيد، متبهج / غير متبهج).

وعرف Rose et al. (2012) الحالة التجريبية العاطفية (AES) "ينطوي على نظام عاطفي لدى الشخص يولد من خلال المزاج والمشاعر والعواطف". وفقاً Prayag et al. (2013) العواطف تعد وظيفة هامة في تحديد الخبرات وتأثيرها على ردود فعل المستهلكين؛ ويبحث العملاء عبر الإنترنت عن القيمة التجريبية experiential value من خلال التأثير العاطفي والمعرفي (Rose et al., 2012).

يرى Bigné et al. (2008) أن الحالة العاطفية أقوى من الحالة المزاجية للعملاء في تقييمهم لخدمتهم. و عواطف الاستهلاك consumption emotions تتضمن المشاعر أو العواطف أو الحالة المزاجية أثناء تجارب الاستهلاك consumption experiences لخدمة أو منتج (Richins, 1997).

وعرفها Dube and Menon (2000) مجموعة معقدة من التفاعلات بين العوامل الذاتية والموضوعية التي تؤدي إلى خبرات عاطفية affective experiences.

وأضاف Dube et al. (2003) أن الحالة العاطفية تتعلق بالأحاسيس والمشاعر والعواطف المرتبطة بخبرة الشخص وإستجابته لإتجاهه نحو هدف محدد.

المتغير التابع: نية إعادة طلب الخدمة:

أشار **Olaru et al. (2008)** ان نوايا الشراء للعميل بالمستقبل تعتمد على تقييمه للقيمة التي حصل عليها من التعاملات السابقة، والمنافع المتوقعه بالمستقبل. وتعنى قيام العميل بشراء منتج أو خدمة مرة أخرى بعد التقييم وتأكيد من انها ذو قيمة ، أى أن قراره النهائي للشراء أم لا يعتمد على النية (**Madahi and Sukati, 2012**).

في حين أننا نجد (**McDougall and Levesque (2002)** ; **Hellier et al. (2003)**) عرف نية إعادة الشراء بأنها حكم الفرد على شراء خدمة معينة مرة أخرى من نفس الشركة التي تلبى احتياجاته ، مع مراعاة الوضع الحالي والظروف المحتملة للخدمة المقدمة . وقال (**Le et al. (2017)**) بأنها تمثل الدافع للعميل لشراء منتجاً مرة أخرى من ماركة معينة بعد تقييمه الإيجابي لها.

وأكد (**Kuo et al. (2013)**) أنه في بيئة الأعمال التنافسية ، يوجد العديد من العوامل التي تؤثر على نية إعادة الشراء. لذلك، يهتم مقدمى الخدمة بالحفاظ على نية إعادة الشراء لعملائهم لتجنب سلوك التحول **switching behavior** ، وارتفاع تكلفة اكتساب عملاء جدد.

ويرى (**Ariffin et al. (2016)**) أن العملاء يقررون إختيار نفس مزود الخدمة ، والشراء منه مرة أخرى وفقاً لتجاربيهم السابقة. وبناء على ذلك، تعتمد نية إعادة شراء العملاء على القيمة التي تم الحصول عليها في معاملاتهم السابقة (**Kaynak, 2003**) . وأكد (**Jones et al. (2003)**) أن نية إعادة الشراء هي احتمالية التعامل مع مزود الخدمة والشراء منه في المستقبل مرة أخرى .

واتفق معه (**kim et al. (2012)**) بأن نية إعادة الشراء هي مدى إعتقاد العميل على تقييمه الإيجابي لإجمالي التي يحصل عليها من خدمات أو منتجات الشركة.

ثانياً: العلاقات بين المتغيرات وصياغة الفروض.

١) العلاقة بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني و الحالة العاطفية للعملاء

وقد قام **Kranzbühler** وآخرون بدراسة مفهوم خبرة العملاء من عدة نواحي، وقد أكدت الدراسة على التأثير الواضح لإدراك العميل لجودة المنتج من خلال أمن الموقع الإلكتروني على خبرة العملاء، وأن العلاقة بينهما تعد علاقة طردية ففي حال اكتساب العميل لإدراك إيجابي يكون لديه شعور وفهم إيجابي للعلامة وبالعكس (**Kranzbühler et al., 2018**) .

وقد أكدت دراسة (**Valmet (2019)**) ان تحسين الخدمات الرقمية أدى إلى حصول العملاء على خبرة أفضل. وأوضحت دراسة **Klaus and Stan (2012)** انه لا بد ان تتمتع منصات الخدمة الإلكترونية بالأمان وسهولة الاستخدام.

لقد برهن الباحث (**Araghchi (2008)**) وجود علاقة مباشرة ما بين جودة الخدمات الإلكترونية وخبرة العملاء في متاجر التجزئة. ومن أجل قياس خبرة العملاء بشكل جيد ومختلف.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الفرض التالي :

H1: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على الحالة العاطفية للعملاء.

(٢) العلاقة بين الحالة العاطفية للعملاء و نية إعادة طلب الخدمة

وأفصحت نتائج دراسة (Liu et al. (2016) خبرة التدفق الإلكتروني لها تأثير كبير على إعادة الشراء. وأضحت نتائج دراسة (Singh (2019) أن خبرة العملاء الإلكترونية (الإيجابية أو السلبية) لها تأثير كبير على نية إعادة الشراء الإلكترونية.

وأضافت نتائج دراسة (Boyer and Hult (2006) أن مستوى خبرة التسوق للعملاء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على النوايا السلوكية. وتشير نتائج دراسة . Ding et al (2011) أن الحالة المعرفية لتجربة التدفق Cognitive states of flow experience، ووجهات نظام الخدمات عبر الإنترنت online service system interfaces لهما تأثير على نوايا العملاء السلوكية.

فحصت دراسة (Su and Hsu (2013) تأثير الحالة المعرفية و العاطفية والسلوكية (cognitive-affective-behavioral) للعملاء على نواياهم السلوكية للقطاع السياحي بالصين. أظهرت نتائج الدراسة بأن المشاعر الإيجابية لتجربة العميل لها تأثير إيجابي على نية إعادة الزيارة ، في حين أضافت النتائج أن المشاعر السلبية لتجربة العميل ليس لها تأثير سلبي على نية إعادة الزيارة .

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الفرض التالي :

H2: تؤثر الحالة العاطفية للعملاء بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة

(٣) العلاقة بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني و نية إعادة طلب الخدمة

توصلت نتائج (Shi et al.(2018) أن أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت (التحكم المدرك، والراحة، وخدمة العملاء) ترتبط بشكل إيجابي مع البائع في السوق عبر الإنترنت ، الذي يؤثر على إعادة نية الشراء. وأضافت نتائج دراسة Demoulin (2011) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على نية عودة العملاء لتكرار خدمة المطاعم.

وأشارت نتائج دراسة (Carlson and O'Cass (2010) أن إدراك جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على النوايا السلوكية للمستهلكين. وتوصلت نتائج دراسة (Pai and Yeh (2015) إلى أن القيمة المدركة ترتبط بشكل إيجابي بالنوايا السلوكية. في حين تشير نتائج دراسة (Shi et al.(2013) أنه لا يوجد تأثير إيجابي لجودة الموقع (راحة التسوق ، تصميم الموقع ، المعلوماتية ، الأمن ، والاتصالات) على نية إعادة الشراء. أظهرت نتائج (Zehir et al. (2014) أنه يوجد علاقة كبيرة بين جودة الخدمة الإلكترونية (الكفاءة ، توفر النظام ، الإنجاز ، الخصوصية) ، ونوايا الولاء؛ ويوجد تأثير للقيمة المدركة كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ، ونوايا الولاء.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الفرض التالي :

H3: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة.

(٤) الدور الوسيط للحالة العاطفية للعملاء بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني و نية إعادة طلب الخدمة.

في حدود علم الباحثين وإطلاعهما المحدود ، لم يطلع الباحثين على دراسة سابقة قامت بالجمع بين المتغيرات السابقة . ومن خلال استعراض الأدبيات السابقة ، وتناول العلاقات بين H1، H2، H3 يمكن صياغة الفرض H4 التالي:

و يدمج العلاقات السابقة H1، H2، H3 يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة من خلال توسط الحالة العاطفية للعملاء.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الفجوة البحثية في مجال الدراسة، ولمعرفة هذه الفجوة قاما الباحثين بالاطلاع على الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وتبين التالي:

ركزت معظم الدراسات على دراسة تأثير أمن الموقع الإلكتروني على خبرة العميل من خلال الحالة العاطفية والحالة المعرفية للعملاء (Kranzbühler et al., 2018; Valmet, 2019; Aragchi, 2008) وأظهرت نتائج دراسة (Liu et al., 2016; Ding et al., 2011; Boyer and Hult, 2006) أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي للحالة العاطفية على نية إعادة طلب الخدمة. توصلت نتائج دراسة Shi et al., 2018; Demoulin 2011; Pai and Yeh, 2015) أنه يوجد تأثير إيجابي معنوي لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، تمكنا الباحثين من صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما هو تأثير إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة من خلال توسط الحالة العاطفية للعملاء؟ الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

1: ما هو التأثير المباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية للعملاء؟

2: ما هو التأثير المباشر للحالة العاطفية للعملاء على نية إعادة طلب الخدمة؟

3: ما هي طبيعة التأثير المباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة؟

4: ما هي طبيعة التأثير الغير المباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة بتوسط الحالة العاطفية للعملاء؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

1: قياس التأثير المباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية للعملاء.

2: تحديد التأثير المباشر للحالة العاطفية للعملاء على نية إعادة طلب الخدمة.

3: معرفة التأثير المباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة. 4: تحديد طبيعة التأثير غير مباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة بتوسط الحالة العاطفية للعملاء.

خامساً: فروض الدراسة:

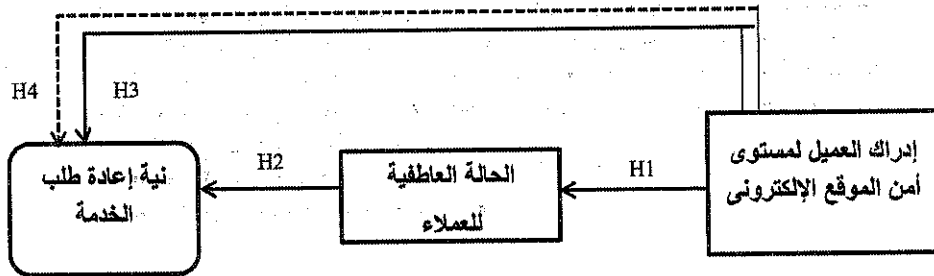
H1: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على الحالة العاطفية للعملاء.

H2: تؤثر الحالة العاطفية للعملاء بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة

H3: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة.

H4: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة من خلال توسيط الحالة العاطفية للعملاء.

وبعد عرض نتائج الدراسات السابقة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة فإن هذه الدراسة تتبنى النموذج التالي:



شكل رقم (1) الاطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

← يعبر عن التأثير المباشر

←----- يعبر عن التأثير غير المباشر

سادساً: أسلوب الدراسة:

١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام. قام الباحثين باستخدام كرة الثلج / الشبكية Snowball sample كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية ، نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث بالإضافة إلى صعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، ووفقاً Saunders et al. (2009) فإن مجتمع البحث يتراوح عدد أفراد ما بين 100,000 و 10,000,000 مفردة وبالتالي يكون حجم عينة الدراسة (384) مفردة. وقد استخدمت الباحثة الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey ، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive. وقد بلغت عدد الاستجابات الصالحة ٤٢٥ إستجابة، كما استبعد ٣٧ استجابة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي لتصبح العينة الخاضعة للدراسة ٣٨٨ مفردة.

٢- أنسواع ومصادر جمع البيانات:

اعتماداً على نوعين من البيانات في هذه الدراسة:
أ- بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها من المراجع العربية والأجنبية وتم الحصول عليها عن طريق البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة بما يمكن الباحثين من تحديد العلاقات وإعداد الإطار النظري للدراسة.
ب- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستبيان من مفردات العينة المستثمرين محل الدراسة وتفرغها وتحليلها بما يمكن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٣- أداء جمع البيانات

تم الاعتماد على تجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان قاما الباحثين بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء البحوث والأدبيات السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة عبارات لقياس المتغيرات التالية:

تم التعامل مع المتغير المستقل إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني من Yang et al. (2004)؛ وتم خلال أربعة عبارات وقد تم استخدام المقياس الذي أعده للمتغير التابع نية إعادة طلب الخدمة ويتكون من (2004) Yi and La استخدام مقياس أربعة عبارات؛ وتم قياس المتغير الوسيط الحالة العاطفية من خلال ثمانية عبارات . تم عرض بنود (2000) Novak et al.; (1986) Havlena & Holbrook وفقاً للمقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة ، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية ، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها ، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء ، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل ، بالإضافة إلى إعادة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

١: الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

جدول (١)

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن= ٣٨٨)

| النوع | المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------------------|---------|---------|----------------|
| نكر | | 150 | 38.66% |
| أنثى | | 238 | 61.34% |
| المجموع | | 388 | 100% |
| الفئة العمرية | | | |
| أقل من ٢٥ سنة | | 62 | 15.98% |
| من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة | | 198 | 51.03% |
| من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة | | 102 | 26.29% |
| من ٤٥ فأكثر | | 26 | 6.7% |
| المجموع | | 388 | 100% |
| المزهل الدراسي | | | |
| تعليم متوسط | | 105 | 27.06% |
| تعليم جامعي | | 81 | 20.88% |
| دراسات عليا | | 202 | 52.06% |
| المجموع | | 388 | 100% |
| الدخل | | | |
| أقل من ٥٠٠٠ جنية | | 135 | 34.8% |
| من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنية | | 160 | 41.24% |
| من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنية | | 80 | 20.62% |
| ٢٠٠٠٠ جنية فأكثر | | 13 | 3.34% |
| المجموع | | 388 | 100% |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على لنتائج التحليل الإحصائي.

٢: الإحصاءات الوصفية لبيانات البحث:
يسعى الباحثين من خلال هذا العنصر إلى التعرف على التوزيع الطبيعي للبيانات، والذي من خلاله يمكن التعرف على الأسلوب الإحصائي المناسب لاختبار فروض الدراسة، ويوضح الجدول رقم (٢) التحليل الوصفي لعبارات متغيرات الدراسة.

جدول (٢)

التحليل الوصفي لعبارات قياس متغيرات الدراسة

| | المتوسط | الانحراف المعياري | الانحراف المعياري | الانحراف المعياري |
|--------|---------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CPsec1 | 3.99 | 0.997 | -0.943 | 0.355 |
| CPsec2 | 3.89 | 0.995 | -0.847 | 0.376 |
| CPsec3 | 3.87 | 1.054 | -0.852 | 0.080 |
| CPsec4 | 3.89 | 0.982 | -0.768 | 0.128 |
| RESER1 | 4.20 | 0.829 | -1.042 | 1.067 |
| RESER2 | 4.18 | 0.820 | -1.142 | 1.800 |
| RESER3 | 4.15 | 0.824 | -1.143 | 1.953 |
| RESER4 | 4.16 | 0.859 | -0.997 | 0.901 |
| CEaff2 | 5.44 | 2.590 | -0.056 | -0.943 |
| CEaff4 | 5.55 | 2.509 | -0.155 | -0.810 |
| CEaff6 | 5.88 | 2.504 | -0.283 | -0.759 |
| CEaff8 | 6.01 | 2.504 | -0.392 | -0.763 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على لنتائج التحليل الإحصائي.

٣- تحليل البيانات

تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي AMOS version 23 في تحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك لإختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات محل الدراسة

وتتم آلية تقييم النموذج البحثي ببرنامج AMOS من خلال مرحلتين:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

يستخدم للحكم على الإتساق الداخلي والصدق والثبات ، وقد قام الباحثون باختبار الثبات عن طريق عن طريق معامل كرونباخ ألفا وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول رقم (٢) ، ووفقاً لذلك معاملات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة مقبولة حيث يرى (Heung and Chu (2000); Field (2009); Hair et al. (2010) أو Liu and Arnett (2000) أن كرونباخ ألفا يجب أن تساوى أو تزيد عن ٠,٦٠ أو ٠,٧٠ ، ويشير ذلك إلى درجة عالية من الإعتمادية على مقاييس الدراسة المستخدمة ، ثبات المكونات يقاس بمجموع تحصيلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحصيلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء، مما يؤدي إلى قيم تتراوح بين صفر غير موثوق به و (١) موثوق به تماماً ، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث يرى (Fornell and Larcker (1981); Hair et al.(1998) أن قيم

(CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠. ويعتبر الصدق التقاربي والذي يتم حسابه عن طريق متوسط التباين المستخرج بند محدد يقيس البنية التي من المفترض أن يقيسها ، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (١) أن جميع قيم (AVE) مقبولة حيث يرى (Fornell and Larcker 1981) أن قيم (AVE) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠ مما يدل أن المتغير الكامن قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشراتته وبالتالي هناك صدق تقاربي عالي.

جدول (٣)
صلاحية نموذج الدراسة للقياس

| | CR | AVE | EmoStat | Rintention | Sec |
|------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| EmoStat | 0.913 | 0.726 | 0.852 | | |
| Rintention | 0.919 | 0.739 | 0.235*** | 0.859 | |
| Sec | 0.891 | 0.674 | 0.158** | 0.697*** | 0.821 |

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول (٤)

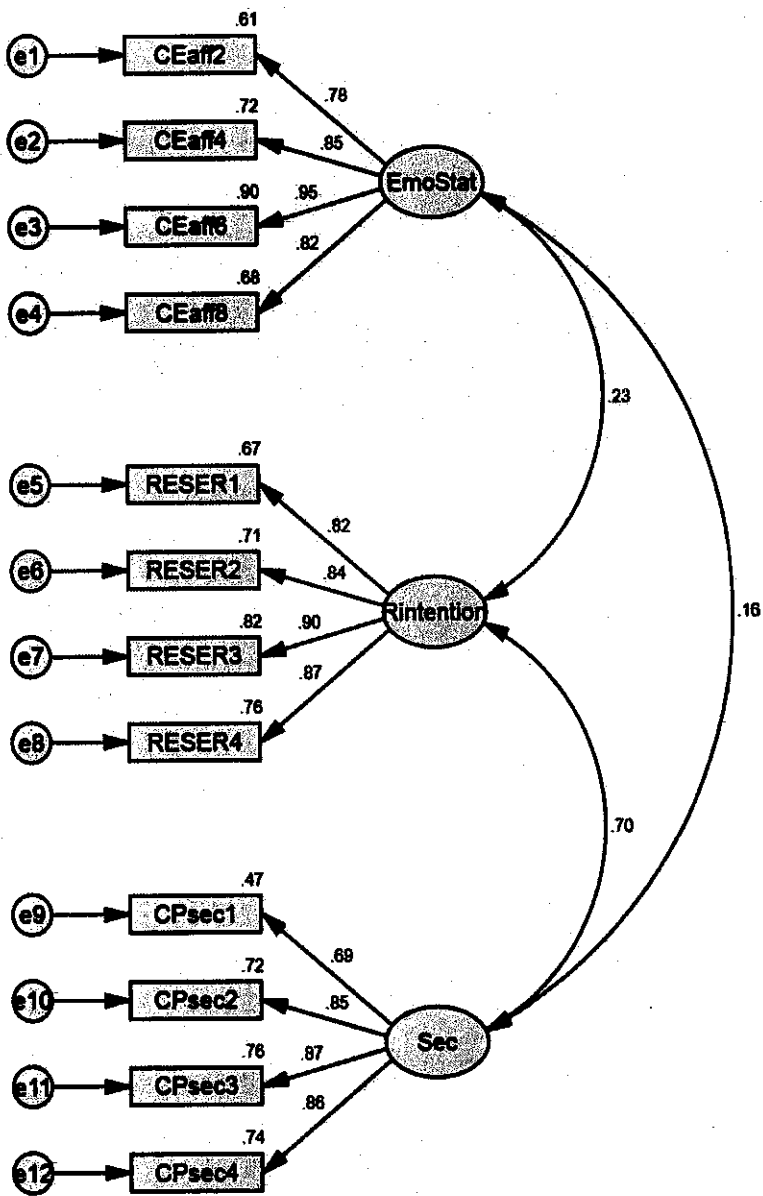
مؤشرات جودة نموذج القياس لمتغيرات الدراسة

| RMSEA | CFI | GFI | RMR |
|-------|------|------|------|
| .068 | .973 | .944 | .083 |

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول رقم (٣) ما يلي:

أن مؤشرات جودة المطابقة للنموذج القياسي تتطابق مع المعايير المتبعة في هذا الشأن.



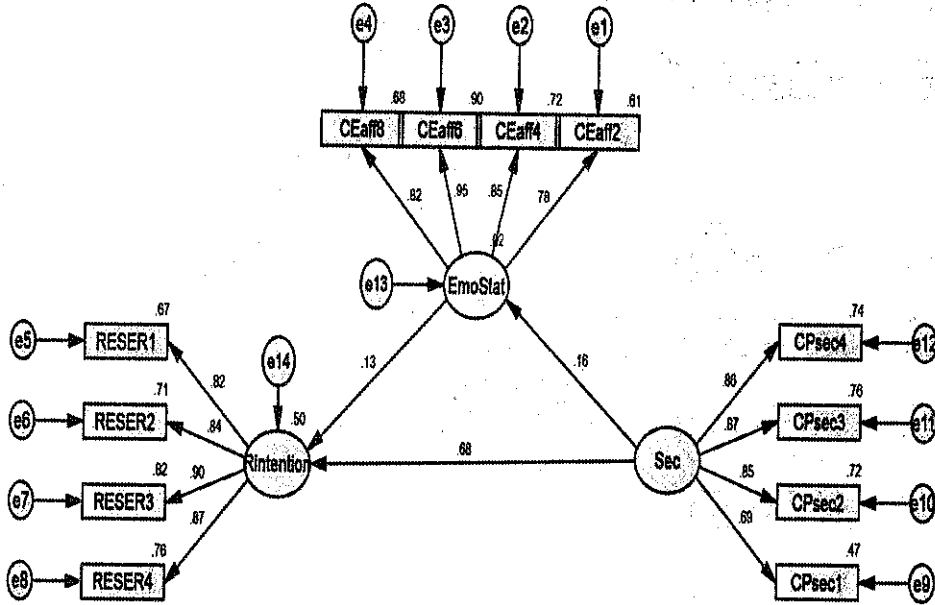
شكل (٢)

النموذج القياسي المقترح لمتغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ب - مرحلة تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

قام الباحثين باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض البحث وذلك من خلال نموذج المعادلة SEM الهيكلي عن طريق برنامج AMOS Version 23. حيث قام الباحثين بتحديد جودة التطابق للنموذج الهيكلي ثم اختبار فروض البحث. ويوضح الشكل رقم (٣) النموذج الهيكلي لمتغيرات البحث.



شكل (٣)

النموذج الهيكلي المقترح لمتغيرات الدراسة.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على لنتائج التحليل الإحصائي.

١- نتائج اختبار فروض البحث:

يوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار فروض البحث المباشرة كما يلي:

جدول (٥)
نتائج اختبار فروض البحث

| الفرض | اتجاه الفرض | المسار | CR | P |
|-------|---|---------------------------|--------|-------|
| H3 | إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني | ← نية إعادة الطلب للخدمة | 11.053 | *** |
| H1 | إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني | ← الحالة العاطفية للعملاء | 2.837 | 0.005 |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|---------------------------|---|---------------------------------|
| | | | | | الإلكتروني |
| 0.003 | 2.983 | 0.043 | نية إعادة الطلب الخدمة | ← | H2 الحالة العاطفية للعلاء |

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي.
يتبين مما سبق ، وجود تأثير معنوي إيجابي لادراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على الحالة العاطفية للعلاء بمعامل المسار 0.465 والمعنوية 0,05 .
<، لذلك تم قبول الفرض H1، ويوجد تأثير معنوي إيجابي للحالة العاطفية للعلاء للعلاء بمعامل المسار 0.043 والمعنوية 0,05 <، لذلك تم قبول الفرض H2، وجود تأثير معنوي إيجابي لادراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة الطلب للخدمة بمعامل المسار 0.671 والمعنوية 0,05 <، لذلك تم قبول الفرض H3.

و يوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار فروض العلالة الغير مباشرة :

جدول (٦) نتائج اختبار فروض البحث

| | | | | | |
|------|-------|-------------------------|------------------------------|--|--|
| | | | | | |
| جزئي | 0,009 | نية إعادة طلب الخدمة | الحالة العاطفية للعلاء | إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني | |

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي

ثامنا: مناقشة النتائج

H1: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على الحالة العاطفية للعلاء.

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني الحالة العاطفية للعلاء. وتتفق نتائج البحث الحالي مع دراسة (2008) Seyed Ali Araghchi التي توصلت إلى وجود علاقة مباشرة ما بين جودة الخدمات الإلكترونية و خبرة العلاء في متاجر التجزئة، ومن أجل قياس خبرة العلاء بشكل جيد ومختلف. كما تتفق نتائج البحث الحالي مع دراسة (2019) Valmet التي توصلت إلى ان تحسين الخدمات الرقمية أدى إلى حصول العلاء على خبرة افضل. وتجدر الإشارة إلى أن Kranzbühler وآخرون قاموا بدراسة مفهوم خبرة العلاء من عدة نواحي، وقد اكدت الدراسة على التأثير الواضح لإدراك العميل لجودة المنتج على خبرة العلاء. وان العلاقة بينهما تعد علاقة طردية ففي حال اكتساب العميل لادراك إيجابي يكون لديه شعور وفهم إيجابي للعلامة وبالعكس (Kranzbühler et al., 2018).

H2: تؤثر الحالة العاطفية للعلاء بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للحالة العاطفية للعلاء و نية إعادة طلب الخدمة الإلكترونية. وقد اتفقت نتائج هذا البحث مع دراسة Rose et al.

(2011) التي توصلت إلى أنه يوجد تأثير إيجابي لخبرة العميل الإلكترونية على نية إعادة الشراء الإلكتروني. كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Liu et al. (2016) التي توصلت إلى أن خبرة التدفق الإلكتروني لها تأثير كبير على إعادة الشراء. كما تتفق مع دراسة Boyer and Hult (2006) التي توصلت إلى أن مستوى خبرة التسوق للعملاء عبر الإنترنت لها تأثير كبير على النوايا السلوكية.

H3: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة.

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني ونية إعادة طلب الخدمة الإلكترونية. وقد اتفقت نتائج هذا البحث مع دراسة Cronin et al. (2000) التي توصلت إلى أن جودة خدمة العملاء وإدراك القيمة لها تأثير إيجابي غير مباشر على النوايا السلوكية. كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة González et al. (2007) التي توصلت إلى أن إدراك جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على النوايا السلوكية. كما تتفق مع دراسة Carlson and O'Cass (2010) التي توصلت إلى أن إدراك جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على النوايا السلوكية للمستهلكين.

H4: يؤثر إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني بشكل إيجابي معنوي على نية إعادة طلب الخدمة من خلال توسيط الحالة العاطفية للعملاء.

وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لإدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني على نية إعادة طلب الخدمة من خلال توسيط الحالة العاطفية للعملاء.

يعد الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو فحص الدور الوسيط للحالة العاطفية للعملاء في العلاقة بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني ونية إعادة طلب الخدمة. وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني يعمل على تحقيق الحالة العاطفية للعملاء الذي بدوره يؤثر إيجابيا على نية إعادة طلب الخدمة؛ ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة فإنها تؤكد على الدور الوسيط للحالة العاطفية للعملاء في العلاقة بين إدراك العميل لمستوى أمن الموقع الإلكتروني ونية إعادة طلب الخدمة.

تشير نتائج هذه الدراسة على أهمية الحالة العاطفية للعملاء لتحقيق نية إعادة طلب الخدمة مرة أخرى، وتحقيق استمرارية العلاقة بين العملاء والعلامة الإلكترونية، وهذا يتطلب من مسئولى الموقع الإلكتروني للعلامة توفير الأمان لدى العملاء بشأن معلوماتهم الشخصية (أرقام الهاتف، ومعلومات بطاقة الائتمان).

تاسعا: التوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

(أ) التوصيات

أن يقوم المسئولين عن الموقع الإلكتروني العمل على حماية المعلومات الخاصة بعملائهم المتعلقة ببطاقة الائتمان، وذلك باستخدام الموقع لسياسات أمنية قوية وفعالة في حماية المعلومات المالية للعملاء. توفير كافة الوسائل الأمنية لإتمام عمليات الشراء الإلكتروني، من خلال الدفع عند الاستلام أو استخدام الوسائل الآمنة لتحويل الأموال من خلالها.

العمل على توفير الأمان لدى العملاء بشأن معلوماتهم الشخصية (أرقام الهاتف، ومعلومات بطاقة الائتمان) لتعزيز ثقة العملاء ونشر تجاربهم الإيجابية مع العلامة على الموقع بحماية معلوماتهم الشخصية وأيضاً المالية.

(ب) مقترحات لبحوث مستقبلية.

إقتصرت الدراسة الحالية على عملاء متاجر الملابس متعددة الأقسام ، فمن الممكن إجراء هذه الدراسة ولكن بالتطبيق على أنواع مختلفة لمقدمى الخدمات الإلكترونية مثل شركات الطيران، والفنادق ، ومقدمى الرعاية الصحية أو بالتطبيق على دولة أخرى . اعتمدت الدراسة الحالية على أحد أبعاد إدراك العميل لمستوى الأمان الإلكتروني كمتغير مستقل وتستطيع الدراسات المستقبلية تناول خصوصية الموقع الإلكتروني وتأثيرها على نية إعادة طلب الخدمة للموقع مرة أخرى.

المراجع

- Araghchi, A. (2008). Service quality, customer satisfaction, customer experience and behavioral intention in Iranian retail stores.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. N. A. N. T. H. A. N. A. R. A. Y. A. N. A. N. (1985). Quality counts in services, too. *Business horizons*, 28(3), 44-52.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of advertising research*, 40(1-2), 35-42.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112-127.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*, 24(2), 112-127.
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 10-18.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Dubé, L., Cervellon, M. C., & Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259-272.

- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, London, Sage Publications Ltd.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010) *Multivariate data analysis* (7th Eds.). NY: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 420-437.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heung, V. C., & Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of travel research*, 39(1), 52-59.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2003). The effects of locational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*.
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of operations management*, 21(4), 405-435.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Le, H. T., Nguyen, P. V., Dinh, H. P., & Dang, C. N. (2017). Effects of country of origin and product features on customer purchase intention: A study of imported powder milk. *Academy of Marketing Studies Journal Volume 21, Number 1, 2017*, 21(1), 1-19.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- McDougall, Levesque., (2002). *Glossary of Marketing Terms*, Heineman: London.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Pai, F. Y., & Yeh, T. M. (2015). Investigating the antecedents of customer behavioral intentions using the service acceptance model. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(4), 428-438.

- Palmer, J. W. (2000). Electronic commerce in retailing: Convenience, search costs, delivery and price across retail formats. *Information Management, 1*(1-2), 25-43. *Technology and Management*,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research, 7*(3), 213-233.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management, 2*(2), 118-127.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research, 24*(2), 127-146.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing, 88*(2), 308-322.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13*(3), 233-246.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi: Implications for customer repurchase intention. *Internet Research, 28*(2), 432-455.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management, 33*(3), 453-463.
- Tripathi, S. (2013). An empirical study-awareness of customers on service quality of public sector banks in Varanasi. *Journal of Business Management and Social Science Research, 2*(1), 24-29.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102721.
- Valmet, 2019a. *Annual Review 2018, Progress in operations and sustainability*. [online]
Available at: <<https://www.valmet.com/investors/reports-and-presentations/2018/>>
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of bank marketing, 28*(7), 547-568.

Wu, W. Y., Ke, C. C., & Nguyen, P. T. (2018). Online shopping behavior in electronic commerce: an integrative model from utilitarian and hedonic perspectives. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1-16.

Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484-491.

Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International journal of service industry management*, 15(3), 302-326.

Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618.

Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). ES-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071-1079.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

