

عنوان فارسی مقاله :

رابطه بین سرویس دهی آنلاین، اعتماد و قصد خریدمشتریان

عنوان انگلیسی مقاله :

Online servicescapes, trust, and purchase intentions

توجه !



این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

E-servicescape, trust, and purchase intentions: a conceptual model

Baker (1987) proposes that the physical environment of services are gauged by consumers in relation to ambient, design, and social factors (a conceptualization empirically evaluated subsequently in a number of studies, see for example Baker *et al.*, 2002). In contrast, Bitner (1992) coins the term "servicescape" and presents a conception of servicescape as comprising ambient conditions, layout and functionality, and signs, symbols, and artifacts. Later studies have adapted this conceptualization to various offline contexts, an interesting example being the work of Wakefield and Blodgett (1996) that focuses on the servicescape of leisure service settings.

Nevertheless, while advances have been made in conceptualizing and understanding offline servicescapes, the online context has been comparatively neglected (see Koernig, 2003). Wolfenbarger and Gilly (2001) use focus groups to uncover four dimensions along which consumers evaluate web sites (convenience, selection, informativeness, and lack of sociality). In contrast, Szymanski and Hise (2000) find significant links between convenience, merchandising, site design, financial security, and e-satisfaction. Similarly, Zeithaml *et al.* (2002) argue that online service quality includes efficiency, fulfillment, and privacy dimensions. Further, Srinivasan *et al.* (2002) forward a framework of the antecedents to e-loyalty comprising customization, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, and character dimensions. However, while such studies of online service have contributed useful insights into the aspects of online service that are linked with performance outcomes (such as satisfaction, service quality, and loyalty), insights into the nature and dynamics of online service settings (e-servicescape) are typically indirect and often secondary to the central focus of the

studies. In this way, scholars have failed to focus directly on the e-servicescape construct.

رابطه بین سرویس دهی الکترونیکی، اعتماد و قصد خرید: مدل مفهومی

بیکر (1987) پیشنهاد می کند که مصرف کنندگان عنصر هادی برای محیط فیزیکی خدمات در رابطه با محیط، طرح و فاکتورهای اجتماعی به شمار می روند (مفهوم سازی مورد ارزیابی در تعدادی از مطالعات آتی به طور مثال بیکر و همکارانش 2003). در مقابل، بیتنر واژه سرویس دهی را اختراع کرده و به عقیده وی مفهوم سرویس دهی متشکل از شرایط محیطی، طرح و عاملیت، و نشانه ها، نمادها و آثار می باشد. مطالعات بعدی از این مفهوم سازی برای محیط های آنلاین مختلف استفاده کرده و یک مثال جالب توجه به کار وکفیلد و بلاگت تعلق دارد که بر سرویس دهی محیط های خدمات تفریحی و اوقات فراغت تاکید می کنند. با وجود پیشرفتهای صورت گرفته در زمینه مفهوم سازی و شناخت سرویس دهی آنلاین، محیط آنلاین نادیده گرفته شده است. ولفینبارگر و گیلی از گروههای کانونی برای آشکارسازی چهار بعد استفاده کرده و بدین طریق مصرف کنندگان وب سایت ها را مورد ارزیابی قرار می دهند (سهولت و راحتی، انتخاب، اطلاع رسانی، و فقدان سوسیالیزم یا گروه گرایی). در مقابل، سومانسکی و هاپس به روابط معناداری بین راحتی، تجارت، طراحی سایت، ایمنی مالی، و رضایتمندی الکترونیکی پی می برند. همچنین، زیتامل این گونه استدلال می کنند که کیفیت خدمات آنلاین شامل ابعاد کارایی، موفقیت، و خلوت و حریم می شود. به علاوه، سرینواسان چارچوب پیشایندها را به وفاداری الکترونیکی متشکل از مشتری پسندی، تماس و ارتباط، ترویج، مراقبت، اجتماع، انتخاب، سهولت و راحتی و کاراکتر و شخصیت انتقال می دهند. با وجود اینکه چنین مطالعاتی در رابطه با خدمات آنلاین بینش های مفیدی درخصوص ابعاد خدمات آنلاین مرتبط با بازده های عملکردی حاصل کرده اند (نظیر رضایتمندی، کیفیت خدمات و وفاداری)، اما بینش های مربوط به ماهیت و دینامیک محیط های خدمات آنلاین (سرویس دهی الکترونیکی) به طور نمونه غیر مستقیم بوده و اغلب در درجه دوم تاکید اصلی مطالعات قرار دارد. بدین طریق، محققین قادر به تاکید مستقیم بر ساختار سرویس دهی الکترونیکی نبوده اند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می باشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.