

اثر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بر نگرش و رضایت مشتریان

مرضیه حاجی‌سلیم^۱، علی بدیع‌زاده^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: شهریور ۱۳۹۶، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

چکیده

پرداختن به ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری از آنجایی که می‌تواند در رضایت مشتری برای شرکت‌ها موثر باشد، و برای آن‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند، حائز اهمیت می‌باشد. در همین راستا یکی از جدیدترین خدمات نرم‌افزاری کاربردی که در شرکت‌های بیمه‌ای جدیداً ارائه گردیده است، خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه می‌باشد، لذا در همین راستا در این تحقیق به تاثیر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه بر نگرش به استفاده و رضایت مشتری در صنعت بیمه پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر مسیر توصیفی، پیمایشی و همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریانی بیمه ملت که از خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بیمه ملت در بازه زمانی ابتدای تیر (۱۳۹۴) تا انتهای فروردین (۱۳۹۵) استفاده نموده بودند تشکیل دادند که تعداد آنها ۲۰۰ نفر بود. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از سنجش روایی محتوا، مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ۰/۸۹۴ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون همبستگی و معادلات ساختاری استفاده گردید. بر اساس نتایج به دست آمده، ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بیمه شامل (سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، سرگرمی درک شده، سازگاری درک شده) بر نگرش به استفاده و رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری داشته و ریسک درک شده بر نگرش و رضایت مشتری تاثیر منفی و معنی‌داری دارند. همچنین نگرش به استفاده بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و نگرش به استفاده در اثر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بر رضایت مشتری نقش میانجی‌گری دارد.

واژه‌های اصلی: ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه، نگرش به استفاده، رضایت مشتری، صنعت بیمه

۱-مقدمه

نموده است. حال در این تحقیق قصد بر آنست تا ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه در بیمه ملت از دیدگاه مشتریان مورد بررسی قرار گیرد و نگرش مشتریان و رضایت آنان در مورد استفاده از این خدمات مورد سنجش قرار گیرد. در راستای انجام این تحقیق در این فصل کلیات تحقیق شامل (بیان مسئله، اهمیت و ضرورت، اهداف، مدل مفهومی، سوالات، فرضیه‌ها، روش تحقیق، جامعه آماری، ابزار گردآوری داده‌ها، روش گردآوری داده‌ها، روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، قلمرو تحقیق و تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان تخصصی تحقیق) بیان شده است. از آنجایی که وسیله تلفن همراه روزبه‌روز به وسیله‌ی پرکاربردتری تبدیل می‌شود و نرم‌افزارهای کاربردی جدید و مؤثر هر روزه برای دستگاه‌های تلفن همراه ایجاد می‌شوند تا استفاده از خدمات را راحت‌تر و سریع‌تر کنند، از اهمیت نرم‌افزارهای کاربردی در این فضای رقابتی امروزه بالاخص برای شرکت‌های خدماتی که با مشتریان سروکار دارند به عنوان

امروز استفاده از فناوری‌های نوین برای تسریع و تسهیل در خدمات‌رسانی به مشتریان برای سازمان‌ها یک امر بدیهی و ضروری می‌باشد. در همین راستا در صنعت بیمه، که یکی از صنایع رقابتی در کشور ایران می‌باشد، استفاده از خدمات فناوری‌های جدید، برای حفظ و جذب مشتریان و افزایش سهم بازار برای شرکت‌ها دارای اهمیت فراوانی است. در همین راستا شرکت‌های بیمه، اقدام به طراحی و استفاده از خدمات نوین نموده‌اند، که می‌توان به تلفن بیمه، پیامک بیمه، اینترنت بیمه، تلفن همراه بیمه و ... اشاره نمود. یکی از جدیدترین خدمات ارائه شده توسط بیمه‌ها، استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه می‌باشد، که برای این منظور شرکت‌های بیمه اقدام به طراحی نرم‌افزارهای مورد نظر نموده‌اند. شرکت بیمه ملت تنها شرکتی است که در ایران از نرم‌افزار مورد نظر استفاده نموده و خدمات بیمه عمر را به مشتریان خود ارائه

*abadizadeh@gmail.com

یک مسئله مهم باید تلقی شود چرا که حل این مسئله می‌تواند کمک شایانی برای دسترسی راحت‌تر به خدمات برای مشتریان فراهم کند. بنابراین شرکت‌های بیمه در ایران، می‌توانند با لحاظ کردن چنین مسئله‌ی مهمی و با در نظر گرفتن یک نرم‌افزار کاربردی برای فراهم کردن خدمات مشتری، قوانین بیمه، تبلیغات، اطلاعات در مورد بیمه، مدیریت سلامتی، درخواست گرامت و خسارت، مدیریت دارایی و ثروت و غیره به رقابت در این دنیای پیچیده‌ی تجارت بپردازند. این مسئله در شرکت‌های بیمه در ایران باید لحاظ شود و باعث هدایت برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌سازی توسط بیمه‌گزاران برای معرفی و توسعه یک نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه شود و چگونگی این عمل یک مسئله بسیار مهم برای جلب رضایت مشتریان می‌باشد. در همین راستا از سال (۱۳۹۴) شرکت‌های بیمه به دنبال استفاده از خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه در شرکت‌های خود هستند و اقدام به طراحی نرم‌افزار تلفن همراه نموده‌اند. اما شرکت‌های بیمه در حال تست نمودن و بهینه کردن این خدمات نرم‌افزاری خود می‌باشند و فقط شرکت بیمه ملت از تابستان سال (۱۳۹۴) از خدمات تلفن همراه برای فروش بیمه عمر خود استفاده نموده است. اما با توجه به گذشت حدوداً یک سال از ارائه این خدمت به بیمه‌گزاران، (طبق آمار موجود در شرکت بیمه ملت)، فقط تعداد محدودی از مشتریان (حدوداً ۲۰۰ نفر) از این خدمات استفاده نموده‌اند و در برخی موارد نیز همین افراد برای خرید و یا تمدید بیمه عمر به مشکل برخوردند که این امر سبب می‌گردد تا از استفاده مجدد از این خدمات منصرف گردند. حال سوالی که بوجد می‌آید اینست که با وجود اینکه استفاده از خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه برای بیمه‌گزاران می‌تواند مزایایی بسیاری هم برای بیمه‌گزاران و هم برای شرکت‌های بیمه داشته باشد، چرا استقبال زیادی از این خدمات ارائه شده در شرکت بیمه نشده است و اینکه چرا هنوز اکثر شرکت‌های بیمه این خدمات را ارائه نداده‌اند؟ و آیا ویژگی‌های نامناسب خدمات کاربردی تلفن همراه ارائه شده باعث گردیده است که بیمه‌گزاران از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه کمتر استفاده کنند؟ در همین راستا در این تحقیق مسئله اصلی تحقیق به صورت زیر بیان می‌گردد: ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری بیمه تلفن همراه بر نگرش به استفاده و رضایت مشتری چه تأثیری دارند؟ جهت سنجش اثر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری بیمه تلفن همراه شش متغیر (سودمندی درک شده، سهولت درک شده، سرگرمی درک شده، سازگاری درک شده و ریسک درک شده) در نظر گرفته شدند و اثر آنها بر نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه و رضایت مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ لذا فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تبیین می‌گردند:

بر اساس تئوری پذیرش فناوری، سودمندی درک شده، نگرش یک فرد را در راستای استفاده از یک سیستم یا فناوری تحت تأثیر قرار می‌دهد [۱۲] خیلی از محققان به طور تجربی اثبات کرده‌اند که کارایی درک شده تأثیری مثبت و چشم‌گیر روی نگرش استفاده از فناوری اطلاعات یا

سیستم‌های وابسته به آن دارد [۳۴].

H1: سودمندی درک شده بر نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بسیاری از محققان نشان داده‌اند که سهولت استفاده درک شده بر نگرش به استفاده کاربران تأثیرگذار است [۳]. در محیط مربوط به بانک‌داری اینترنتی، چائو و لای^۱ در سال (۲۰۰۳)، بیان کرده‌اند که خدمات با استفاده آسان، ممکن است سطح انگیزش فردی کاربران را افزایش دهد و منجر به نگرش‌های مطلوب نسبت به بانک‌داری اینترنتی شود. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهند، سهولت استفاده درک شده به‌طور مستقیم تمایل به استفاده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تکنولوژی‌ها با استفاده آسان، بیشتر از آن‌دسته که برای استفاده بسیار سخت می‌باشند، استفاده می‌شوند، و این امر بدون توجه به سودمندی درک شده‌ی آن‌ها می‌باشد. لذا سهولت استفاده درک شده روی تمایل به استفاده تأثیر چشم‌گیری دارد [۲۸].

H2: سهولت استفاده درک شده بر نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. موون و کیم در سال (۲۰۰۱)، پیشنهاد کرده‌اند که تحقیقات قبلی بیشتر روی انگیزش‌های بیرونی در مورد رفتارهای کاربران تمرکز کرده‌اند و لذا عوامل انگیزشی درونی نیز باید مدنظر قرار گیرند. با توجه به نتایج تحقیقات قبلی، کارایی درک شده، راحتی استفاده‌ی درک شده و سرگرمی درک شده روی نگرش مشتری و گرایش او به استفاده تأثیرگذار هستند. در مقایسه با کارایی درک شده، سرگرمی درک شده به طور چشم‌گیرتری روی گرایش استفاده و تمایل مصرف‌کننده تأثیرگذار است [۳۳]. آهن، ریو و هان در سال (۲۰۰۷)، پی برده‌اند که سرگرمی درک شده به طور مثبت روی نگرش مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. بنابراین، فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود [۴].

H3: سرگرمی درک شده بر نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هیسائو و چنگ^۲ در سال (۲۰۰۸)، تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین بیمه‌ی عمر را مورد بررسی قرار داده‌اند و نشان داده‌اند که سازگاری به طور مثبت گرایش به خرید بیمه‌ی آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آن‌ها پیشنهاد داده‌اند که وقتی که کاربران می‌فهمند که بیمه‌ی آنلاین با نیازها یا طرز زندگی آن‌ها کاملاً مطابقت دارد، گرایش آن‌ها نسبت به بیمه‌ی آنلاین بیشتر می‌شود [۷]. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H4: سازگاری درک شده بر نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این گفته برای کاربرد نوآوری بسیار درست می‌باشد، چرا که مورد مصرف‌کننده در مورد محصولات تجربه‌ی کافی ندارد و لذا خودشان را در موقعیت با ریسک بالا می‌بینند. بنابراین، مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند

¹ Chau & Li
² Hsiao and Chang

آهن، ریو و هان در سال (۲۰۰۷)، پیشنهاد کردند که یک مشتری نه تنها به دلیل پاداش حسی و شخصی بدست آمده از لذت خرید باشد. آن‌ها همچنین نشان دادند که سرگرمی درک شده مربوط به نگرش نسبت به استفاده از خرید آنلاین و همچنین تمایل به استفاده از این نوع خدمات می‌باشد. سندلندز، آشفورد و دوتون^۲ در سال (۱۹۸۳)، تاکید کرده‌اند که پیامدهای نگرشی مثل رضایت از تجربه‌ی سرگرمی نشات می‌گیرند [۳۱]. همان‌طور که توسط وژسنکی، راث و سگراس در سال (۲۰۰۲) مشخص شده است، رضایت کاربر در نتیجه‌ی تجربه‌ی سرگرم کننده بوجود می‌آید [۳۶]. وبستر، تراوینو و ریان در سال (۱۹۹۳) عنوان کرده‌اند که سرگرمی درک شده‌ی بیشتر منجر به تجربه‌ی ذهنی فوری مثل رضایت می‌شود [۳۵]. لین، وو و تسای در سال (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ی راجع به استفاده مداوم از یک وبسایت، تاکید کرده‌اند که سرگرمی درک شده با رضایت رابطه دارد [۳۶]. سرگرمی موجود در یک وبسایت یا خدمات نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه، نه تنها آن وبسایت یا سرویس را از دیگر وبسایت‌ها سرویس‌ها متمایز می‌سازد، بلکه سطح رضایت مشتریان رانیز افزایش می‌دهد [۱۵]. لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

H8: سرگرمی درک شده بر رضایت مشتری از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مطالعات صورت گرفته پیشنهاد می‌دهند که درک مصرف‌کنندگان و کاربران از سازگاری خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه روی رضایت کلی آن‌ها از یک سرویس تاثیرگذار می‌باشد [۶]. بطور خاص، مارتین و پرانتر (۱۹۸۹) استدلال کرده‌اند که عرضه‌کنندگان خدمات باید خود را درگیر مدیریت سازگاری کنند تا احتمال گرد هم آوردن ترکیب مناسبی از کاربران و مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند [۲۷]. به عنوان مثال، یک رستوران می‌تواند خانواده‌هایی که دارای فرزند کوچک یا تعدادی فرزند هستند را در یک سمت از رستوران قرار دهد در حالی که زوج‌های جوان را در جایی دیگر مستقر می‌کند و به مصرف‌کنندگان اجازه رفتن به رستوران دیگر در صورت احساس عدم سازگاری توسط آن‌ها را بدهد [۳۰]. مدیریت سازگاری برای راهبرد بازاریابی رابطه‌مند شرکت‌ها بسیار حیاتی می‌باشد چرا که اگر بطور موفق اجرا شود می‌تواند منجر به نتایج مطلوب مثل رضایت، وفاداری و اعتماد مشتری شود [۱۳]. با این حال، علی‌رغم اهمیت مسائل اجتماعی، حقوقی و اخلاقی که این نوع مدیریت می‌تواند در جامعه ایفا کند (مثل جداسازی مشتریان بر اساس سازگاری فرهنگی)، هنوز مطالعه در مورد تاثیر سازگاری روی رضایت مصرف‌کننده در استفاده از خدمات نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه صورت نگرفته است و لذا:

H9: سازگاری بر رضایت مشتری از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

ریسک درک شده در این مطالعه در اصل پیش‌بینی مشتری از عواقب منفی و احساس عدم اطمینان از خدمات عرضه شده می‌باشد. ریسک

که ریسک را همراه با یک تصمیم رفتاری مشخص کاهش دهند. در طی تصمیم به کارگیری، مصرف‌کننده می‌تواند یک نوآوری را مورد پذیرش قرار دهد یا به طور کلی رد کند. ریسک همراه با نرم‌افزارهای کاربردی معمولاً مربوط به امنیت داده می‌باشد. کاربران جدید اغلب نگران دستکاری داده‌ها، دسترسی بدون اجازه و ردگیری ناخواسته‌ی الگوهای استفاده می‌باشند. یکی از مسائل امنیتی دیگر مورد نگرانی مصرف‌کننده، حریم شخصی او می‌باشد. با استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی، احتمال دسترسی بازاریابان به مشتری در هر جا و هر زمانی وجود دارد. این مشخصه باعث ایجاد یک مبنای مخاطره‌آمیز همراه با این نرم‌افزارهای می‌شود که باعث می‌شود تمایل مصرف‌کننده به استفاده و کاربرد نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه را به شدت تحت تاثیر قرار دهد و هر چقدر این ریسک درک شده، بالاتر باشد، نگرش نسبت به این نرم‌افزارها و استفاده‌ی آن‌ها منفی‌تر می‌شود [۳۶]. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H5: ریسک درک شده بر نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر منفی و معنی‌داری دارد.

یکی از مهمترین چالش‌هایی که مدیران بازاریابی با آن روبرو هستند، این است که باید به طور پیوسته محصولات یا خدماتشان را از طریق بهبود مزایای محصولات، کاهش هزینه‌ها و ... افزایش دهند [۲]. داواراج، فن و کوهلی در سال (۲۰۰۲)، استدلال می‌کنند که سودمندی درک شده تأثیری قابل توجه روی رضایت در کانال‌های تجارت الکترونیک دارد [۱۳]. تأثیر سودمندی درک شده بر روی رضایت و ادامه استفاده از محصول در تحقیقات قبلی اثبات شده است [۲۹]. هو، سانگ و توو^۱ در سال (۲۰۰۸)، به بررسی پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری فروشنده پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که سودمندی درک شده توسط عوامل فروش در صنعت بیمه روی رضایت آن‌ها تأثیرگذار است [۱۷]. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H6: سودمندی درک شده بر رضایت مشتری از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

سهولت استفاده درک شده به طور چشم‌گیری روی رضایت و ادامه‌ی تمایل برای استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی تاثیرگذار می‌باشد [۸]. به عنوان مثال، لین، فانگ و توو در سال (۲۰۱۰)، پی برده‌اند که راحتی استفاده‌ی درک شده یک تأثیر مستقیم مثبت روی رضایت مشتری دارد. راحتی استفاده از خدمات به تغییر رفتار مشتری منجر خواهد شد، بنابراین ارائه‌دهندگان خدمات نیاز دارند که آگاهانه مفهوم مثبت راحتی را در ارزش و وفاداری مشتری باقی نگه دارند [۲۵]. اگر مشتریان درجه بالایی از راحتی خدمات را تجربه کنند، نسبت به ارائه دهنده خدمت احساس رضایت خواهند داشت و در نتیجه منجر به تأثیرگذاری بر سهم بازار شرکت خواهند شد [۳۲]. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود.

H7: سهولت استفاده درک شده بر رضایت مشتری از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

² Sandelands, Ashford & Dutton

¹ Hou, Sang & Tu

خاص یک مشتری با ارائه دهنده خدمات، می‌باشد [۹]. لی، تسائو و چانگ، در سال (۲۰۱۵) در تحقیقات نشان دادند که نگرش به استفاده مثبت در مشتریان می‌تواند باعث گردد تا میزان اثر سودمندی درک شده بر رضایت مشتری افزایش یابد. همچنین تحقیق آن‌ها نشان داد که وقتی مشتری نگرش مثبتی نسبت به سهولت استفاده از خدمات نرم‌افزاری داشته باشد، باعث می‌گردد تا رضایتمندی وی بیشتر گردد [۲۰]. لذا فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود.

H12: نگرش به استفاده در تاثیر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بر رضایت مشتری نقش میانجی‌گری دارد.

در این تحقیق برای تعیین تاثیر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه بر نگرش به استفاده و رضایت مشتری و طراحی مدل مفهومی مقالات و تئوری‌های بسیاری مورد مطالعه قرار گرفت. **مدل مفهومی** تحقیق به صورت شکل (۱) ترسیم می‌گردد.

درک شده همچنین به صورت ترکیب انواع مختلف ریسک نشان داده می‌شود مثل ریسک مالی، ریسک عملکرد، ریسک زمانی، ریسک روان‌شناختی و ریسک اجتماعی [۱۴]. با این حال، مطالعات پژوهشی پیشنهاد داده‌اند که انواع مختلف ریسک ممکن است بر اساس دو عامل شکل بگیرند: «عوامل ریسک مالی/ عملکردی/ زمانی و عوامل ریسک اجتماعی/ روان‌شناختی». سوئینی، سوتار و جانسون^۱ (۱۹۹۹) استدلال کرده‌اند که عوامل ریسک در گروه اول به بازاریابی بعد از خرید مرتبطی باشند. آن‌ها عنوان کرده‌اند که ریسک مالی/ عملکردی بیشترین تاثیر را روی ارزش درک شده‌ی نسبت به عوامل موثر معمول مثل کیفیت محصول و قیمت آن دارند [۳۳]. درک مشتری از ریسک استفاده از خدمات ممکن است روی رضایت آن‌ها تاثیرگذار باشد. به عنوان مثال، رضایت و ریسک درک شده تاثیر مشتری از احساس مصرف دارند مطالعه‌ی صورت گرفته توسط چادهوری^۲ (۱۹۹۷) رابطه‌ای به نسبت قوی بین ریسک درک شده و احساس مصرف منفی را نشان داده است [۱۱]. این احساس مصرف می‌تواند روی رضایت و عدم رضایت تاثیرگذار باشد [۲۶]. لذا می‌توان فرضیه زیر را عنوان کرد:

H10: ریسک درک شده بر رضایت مشتری از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر منفی و معنی‌داری دارد.

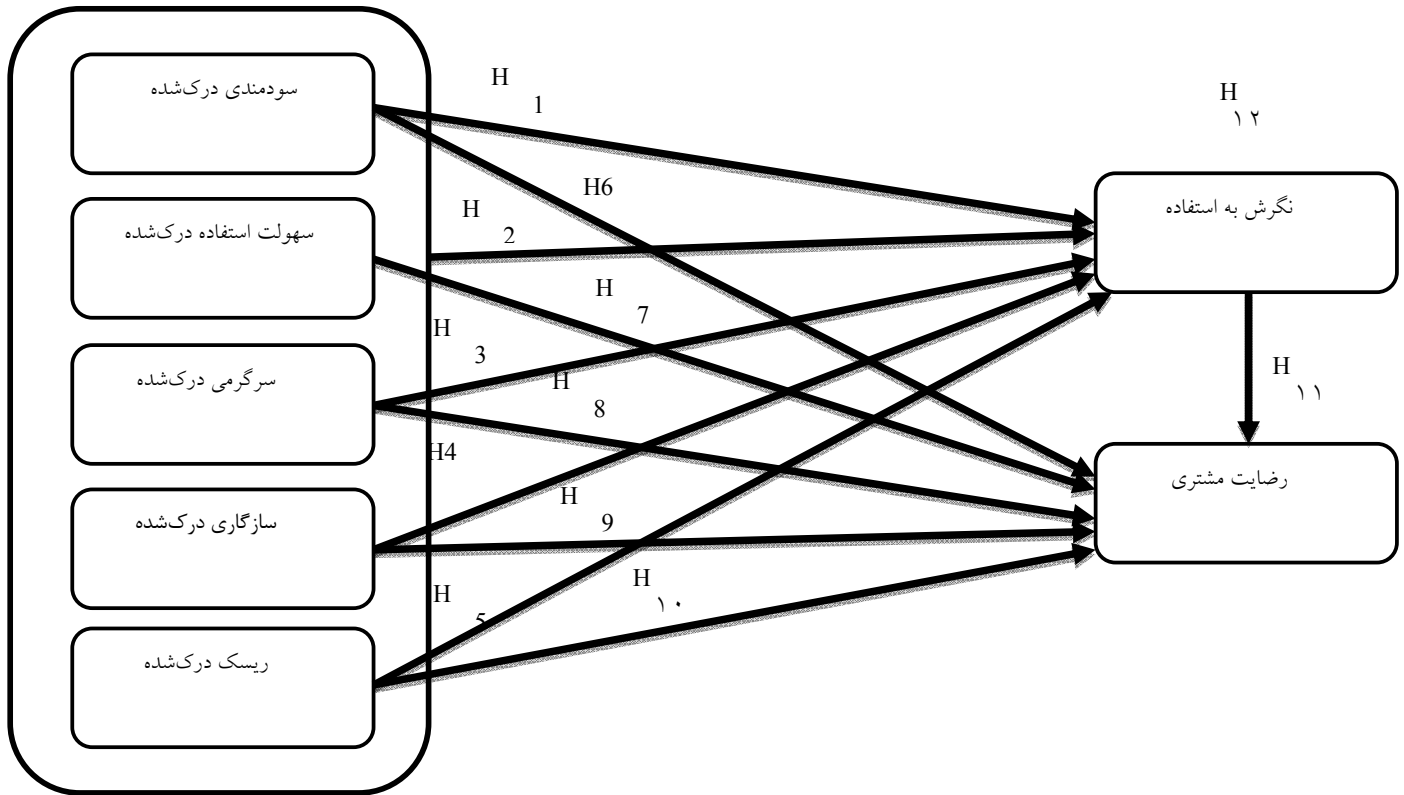
در تحقیقات مربوط به شبکه‌ها و رفتار در شرکت، چنگ^۳ در سال (۲۰۰۲) پی برده است که یک همبستگی بین نگرش به استفاده از یک سیستم شبکه‌ای و رضایت از آن سیستم وجود دارد [۵]. نگرش نسبت به استفاده‌ی محصول مربوط به ارزیابی کار از مطلوبیت استفاده از یک سیستم اطلاعاتی خاص می‌باشد [۲۲]. آگراوال و پاراساد در سال (۱۹۹۸)، باور دارند که نگرش واکنش عاطفی یک شخص به استفاده از فناوری جدید می‌باشد. به طور کلی، رضایت مشتری به عنوان یک واکنش براساس ارزیابی‌های صورت گرفته می‌باشد و بعضی اوقات در خلال فرآیند مصرف-خرید نشان داده می‌شود [۲۱]. کولتر^۴ در سال (۲۰۰۰)، رضایت مشتری را به عنوان یک وضعیت روانی که حاصل مقایسه‌ی مشتری از تجربیات قبل از خرید با درک عملکرد بعد از خرید می‌باشد [۲۳]. لی^۵ در سال (۲۰۰۹) به بررسی نگرش، رضایت و تمایلات رفتاری کاربران نسبت به وبسایت‌های شغل‌های مربوط به بانک پرداخته است و عنوان کرده که نگرش کاربران روی رضایت مشتری تأثیرگذار می‌باشد [۹]. لذا فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود.

H11: نگرش به استفاده بر رضایت مشتری از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

رضایت مشتری مهمترین نتیجه فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان است. در بازاریابی خدمات، رضایت مشتری به عنوان قضاوتی مبتنی بر مواجهه

¹ Sweeney
² Chaudhuri
³ Chang
⁴ Kolter
⁵ Lee

ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق منبع: [۳۶۸،۷،۴،۲۵].

شد؛ سپس با بدست آوردن ایمیل مشتریان استفاده کننده از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه ملت، پرسشنامه برای تمامی آن‌ها ایمیل گردید، و داده‌های مورد نیاز تحقیق گردآوری گردید. سپس داده‌های مورد نیاز تجزیه و تحلیل گردید. برای انجام آزمون کولموگروف اسمیرنوف و آزمون همبستگی از نرم‌افزار SPSS و برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار LISREL استفاده گردید.

۳- تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، نوع آزمون‌های مورد استفاده مشخص شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا یعنی $\alpha=0/05$ باشد فرض نرمال بودن پذیرفته و در غیر اینصورت رد می‌شود. نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

۲- روش‌شناسی

این تحقیق بر اساس دسته‌بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر مسیر توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. همچنین از نظر زمان تحقیق مقطعی است.

جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت‌های بیمه ملت که از خدمات نرم‌افزاری بیمه تلفن همراه در بازه زمانی ابتدای تیر (۱۳۹۴) تا انتهای فروردین (۱۳۹۵) استفاده نموده‌اند، بودند. که تعداد آن‌ها ۲۰۰ نفر بود.

جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. برای بالا بردن صحت و دقت پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شد و برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۹۴ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود.

جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز، از قسمت انفورماتیک شرکت بیمه ملت تهران، لیستی از مشخصات و ایمیل‌های مشتریان بیمه ملت، دریافت

جدول (۱): سنجش نرمال بودن متغیرهای تحقیق (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف)

آزمون	کارایی درک شده	راحتی درک شده	سرگرمی درک شده	ظرفیت	ریسک درک شده	نگرش به استفاده	رضایت مشتری
تعداد	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
آماره آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	۰/۸۴۳	۰/۷۳۱	۰/۶۹۹	۰/۳۸۸	۰/۸۰۵	۰/۰۹۱	۰/۵۲۵
معنی‌داری	۰/۶۱۵	۰/۷۹۴	۰/۸۰۶	۰/۸۸۴	۰/۷۱۷	۰/۹۱۴	۰/۸۱۹

با توجه به نتایج به دست آمده، مقدار معنی‌داری آزمون برای متغیرهای تحقیق از ۰/۰۵ بزرگتر است و بنابراین می‌توان گفت فرض صفر نرمال بودن متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته می‌شود. با توجه به این مطلب می‌توان گفت متغیرها نرمال هستند و استفاده از روش‌های پارامتری به روش‌های ناپارامتری ترجیح داده می‌شود.

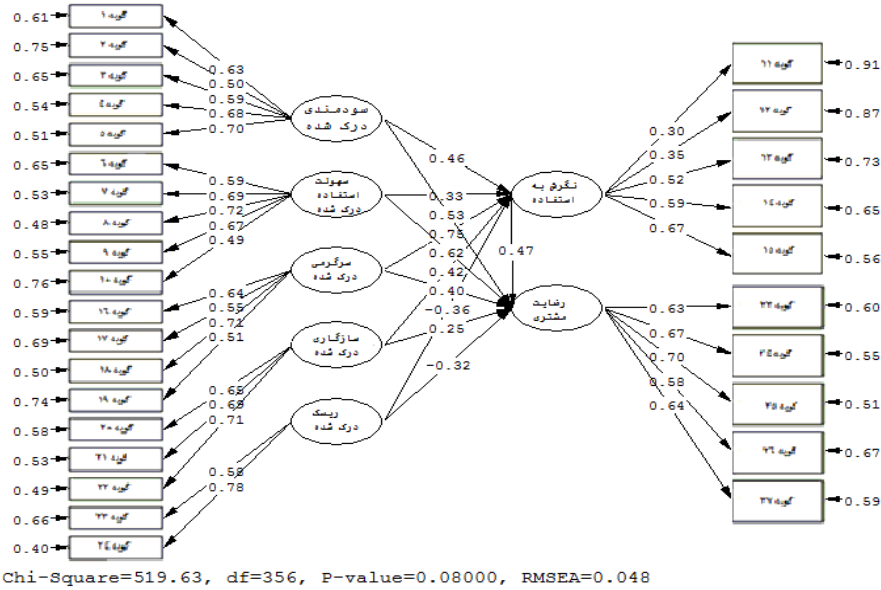
جدول (۲): آزمون همبستگی پیرسون

	کارایی درک شده	راحتی درک شده	سرگرمی درک شده	ظرفیت	ریسک درک شده	نگرش به استفاده	رضایت مشتری
کارایی درک شده	۱	۰/۵۴۴**	۰/۴۲۶**	۰/۵۴۴**	۰/۳۹۰**	**	۰/۴۳۲**
معنی‌داری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
راحتی درک شده		۱	۰/۳۵۶**	۰/۲۲۶**	۰/۲۱۸**	۰/۱۹۱**	۰/۲۹۰**
معنی‌داری			۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۰۰
سرگرمی درک شده			۱	۰/۴۳۲**	۰/۳۱۷**	۰/۳۷۹**	۰/۵۵۳**
معنی‌داری				۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ظرفیت				۱	۰/۵۴۹**	۰/۵۲۰**	۰/۴۱۸**
معنی‌داری					۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
ریسک درک شده					۱	۰/۵۷۵**	۰/۴۵۵**
معنی‌داری						۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نگرش به استفاده						۱	۰/۴۰۳**
معنی‌داری							۰/۰۰۰
رضایت مشتری							۱
معنی‌داری							

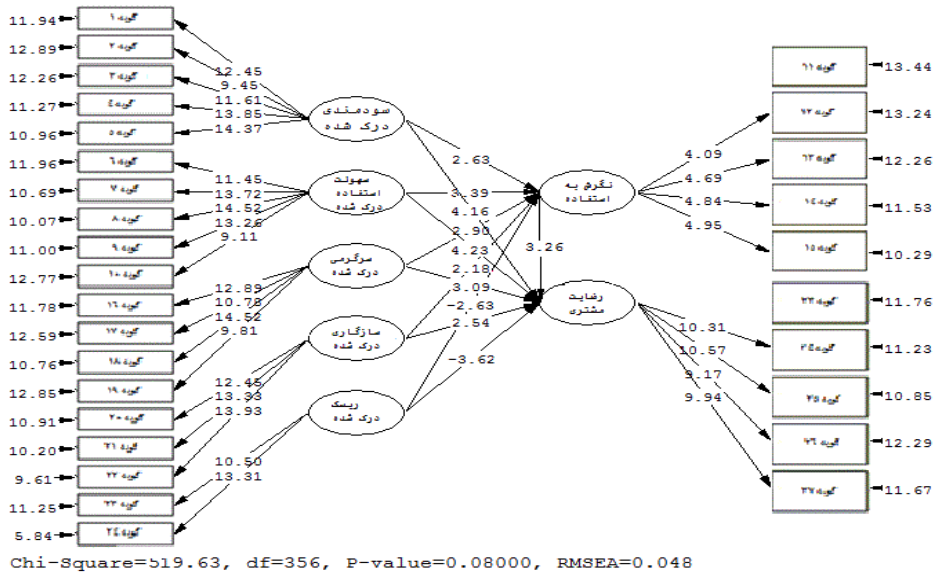
۰/۰۵ کوچک‌تر است و این امر دلالت بر این دارد که فرض صفر عدم معنی‌داری رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود و بین متغیرها رابطه معنی‌دار وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون همبستگی نشان می‌دهند که مقدار معنی‌داری آزمون برای سنجش رابطه بین متغیرهای مورد بررسی از

جهت سنجش درستی فرضیه‌های تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. به همین منظور رابطه بین متغیرها مورد سنجش قرار گرفت که نتایج در شکل‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است.



شکل (۲): برازش مدل مفهومی به مشاهدات (ضرایب مسیر)



شکل (۳): برازش مدل مفهومی به مشاهدات (معنی‌داری ضرایب)

صورت خلاصه بیان گردیده است:

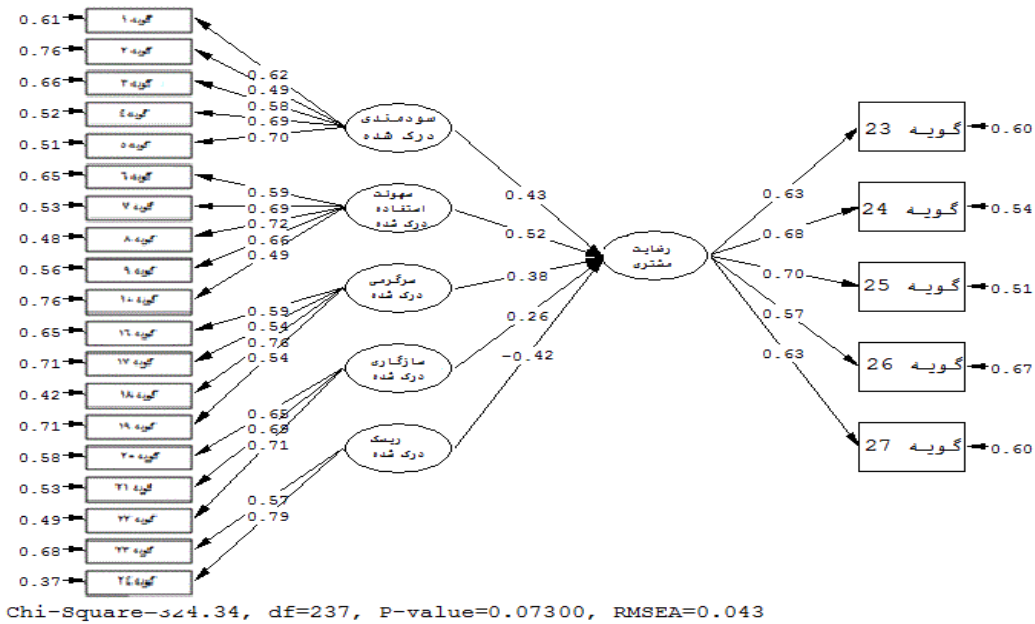
با توجه به نتایج بدست آمده در مدل ساختاری تحقیق به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود، که نتایج فرضیات در جدول (۳) به

جدول (۳): نتایج فرضیات تحقیق

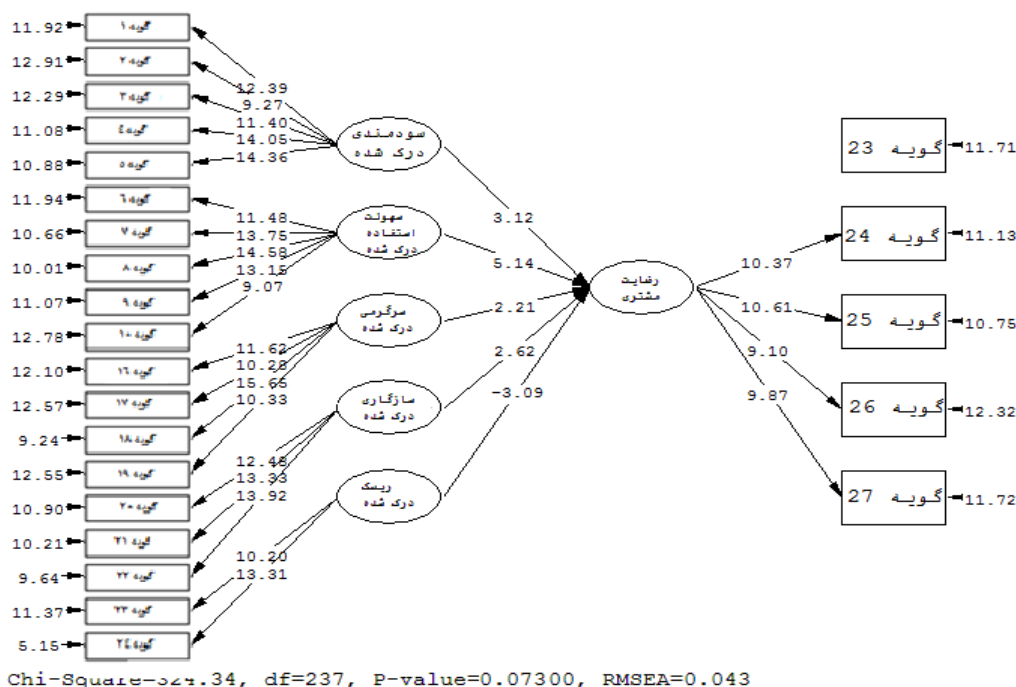
فرضیه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	نتیجه فرضیه
فرضیه اول	۰/۴۶	۲/۶۳	تایید
فرضیه دوم	۰/۳۳	۳/۳۹	تایید
فرضیه سوم	۰/۷۵	۲/۹۰	تایید
فرضیه چهارم	۰/۴۲	۲/۱۸	تایید
فرضیه پنجم	-۰/۳۶	-۲/۶۳	تایید
فرضیه ششم	۰/۵۳	۴/۱۶	تایید
فرضیه هفتم	۰/۶۲	۴/۲۳	تایید
فرضیه هشتم	۰/۴۰	۳/۰۹	تایید
فرضیه نهم	۰/۲۵	۲/۵۴	تایید
فرضیه دهم	-۰/۳۲	-۲/۶۲	تایید
فرضیه یازدهم	۰/۴۷	۳/۲۶	تایید

درک شده) بر متغیر وابسته (رضایت مشتری) ارزیابی می‌شود. برای این منظور اثر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با (حضور متغیر نگرش به استفاده) مقایسه می‌شود. نتایج برازش مدل در شکل‌های (۴) و (۵) نشان داده شده است.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که کلیه یازده فرضیه مطرح شده مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. در ادامه نقش میانجی متغیر نگرش به استفاده در اثر مستقیم متغیرهای مستقل (سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، سرگرمی درک شده، سازگاری درک شده و ریسک



شکل (۴): برازش مدل مفهومی به مشاهدات (ضرایب مسیر)



شکل (۵): برازش مدل مفهومی به مشاهدات (معنی‌داری ضرایب)

در نهایت به بررسی نقش میانجی‌گری نگرش به استفاده در تاثیر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن‌همراه بر رضایت مشتری

جدول (۴): بررسی معناداری نقش میانجی‌گری نگرش به استفاده در اثر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن‌همراه بر رضایت مشتری

اثر میانجی	اثر غیرمستقیم		اثر مستقیم		
	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	
سودمندی درک شده	۴/۱۶	۰/۵۳	۳/۱۲	۰/۴۳	
سهولت استفاده درک شده	۴/۲۳	۰/۶۲	۵/۱۴	۰/۵۲	
سرگرمی درک شده	۳/۰۹	۰/۴۰	۲/۲۱	۰/۳۸	
سازگاری درک شده	۲/۵۴	۰/۲۵	۲/۶۲	۰/۲۶	
ریسک درک شده	-۳/۶۲	-۰/۳۲	-۳/۰۹	-۰/۴۲	

کاربران سود می‌رسانند و کاربران ارزش این کار را درک می‌کنند، نگرش آن‌ها نسبت به استفاده‌ی خدمات نرم‌افزار کاربردی بیمه بسیار افزایش پیدا می‌کند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد که در میان مشتریانی که از خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه استفاده می‌کنند، سودمندی درک شده روی رضایت مشتری تأثیرگذار می‌باشد. بیمه‌گران عمر مشکلات مربوط به مسائل بیمه‌ای را برای کاربران حل می‌کنند و این کار را با ارائه‌ی خدمات و اطلاعات انجام می‌دهند. وقتی مصرف‌کنندگان مزایای استفاده از خدمات نرم‌افزار کاربردی را در زندگی خودشان را می‌شناسند، رضایت آن‌ها از آن نرم‌افزار بیشتر خواهد شد و باعث بروز رفتار خرید مجدد در مصرف‌کننده می‌شود. همچنین نتایج

با توجه به نتایج به دست آمده، نگرش به استفاده نقش میانجی در تاثیر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بیمه بر رضایت مشتری دارد. به طور کلی می‌توان گفت، نگرش به استفاده نقش بهبود دهنده اثر را دارد.

۴- نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق تاثیر ویژگی‌های خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه بر نگرش به استفاده و رضایت مشتری در صنعت بیمه می‌باشد. نتایج تجربی این تحقیق نشان می‌دهد که سودمندی درک شده روی نگرش به استفاده‌ی خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بیمه عمر تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین، وقتی خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه بیمه، به

بیمه‌گزاران سرعت دسترسی به خدمات می‌باشد، لذا در طراحی خدمات نرم‌افزاری از برنامه‌های جدیدی که همخوانی نزدیکی با سیستم عامل‌های اندروید و ای.اواس دارند، استفاده نمایند تا خدمات ارائه شده از سرعت و کیفیت بالاتری برخوردار باشند.

از پیام‌های اطلاع‌رسانی در خدمات نرم‌افزاری کاربردی تلفن همراه استفاده نمایند تا با استفاده از این قسمت، مشتریان را از خدمات جدید، الحاقیه‌های جدید و سایر اخبار مربوط به بیمه آگاه نمایند.

منابع و مأخذ

- [۱] فیض، داود، زارعی، عظیم، زرگر، مجتبی، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات (مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا)، دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۲-۴۷، صص ۳۲۴-۳۱۱.
- [۲] رنجبریان، بهرام، شفیع، مرتضی، منبغی، حسین، (۱۳۸۹)، تاثیر وجهه سازمان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری (رستوران‌ها در شهر اصفهان)، دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هفدهم، شماره ۴۴، صص ۳۳۸-۳۲۷.

- [1] Agarwal, R., Prasad, J., (1998), **A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology**, Information Systems Research, Vol. 9 No. 2, pp. 204-215.
- [2] Ahn, T., Ryu, S., Han, I., (2007), **The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing Information & Management**, 44(3), 263-275.
- [3] Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [4] Barker, S., Härtel, C. E., (2004), **Intercultural Service Encounters: An Exploratory Study of Customer Experiences Cross Cultural Management**, An International Journal, 11(1), 3-14.
- [5] Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., Neumann, M. M., (2005), **Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study**, Journal of electronic commerce research, 6(3), and 181.
- [6] Bhattacharjee, A., (2000), **Acceptance of E-Commerce Services: the Case of Electronic Brokerages IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and humans**, 30(4), 411-420.
- [7] Chang, S.Y., (2002), **A Study on the Attitude and Behavioral Intention of Intranet Adopted in Press: Lam8da of United Daily News as an Example**, unpublished masters dissertation, National Sun Yat-Sen University, Taiwan.
- [8] Chau, P. Y., Lai, V. S., (2003), **An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking**, Journal of organizational computing and electronic commerce, 13(2), 123-145.
- [9] Chaudhuri, A., (1997), **Consumption Emotion and Perceived risk: A Macro-Analytic Approach**, Journal of Business Research, 39(2), 81-92.
- [10] Davis, F. D., Warshaw, P. R., (1989), **User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models**, Management Science, 35(8), 982e1003.
- [11] Devaraj, S., Fan, M., Kohli, R., (2002), **Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics**, Information systems
- [12] Dowling, G. R., Staelin, R., (1994), **A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity**, Journal of consumer

تحقیق اهمیت قرار دادن بخش‌های متنوع همچون پیام‌رسانی موجود در نرم‌افزار کاربردی تلفن همراه در راستای نیازهای سرگرم کننده و اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را تاکید می‌کند. نتیجه دیگر تحقیق این است که درک ریسک به طور معکوس نگرش و رضایت مشتری نسبت به استفاده از خدمات کاربردی تلفن همراه بیمه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. درک ریسک در استفاده از خدمات نرم‌افزاری اکثراً در نتیجه ترس از سوءاستفاده از داده‌ها و دریافت پیام‌های تبلیغاتی ناخواسته تلفن همراه می‌باشد. به طور شفاف، ایجاد یک پایه‌ی محکم اعتماد برای نرم‌افزارهای تلفن همراه می‌بایست به عنوان یک هدف اصلی برای همه شرکت‌های بیمه شناخته شود. این امر در اصل پیش‌نیاز اصلی برای تمایل مصرف‌کنندگان به قبول و پذیرش دریافت خدمات نرم‌افزاری کاربردی در گوشی‌های تلفن همراه آن‌ها می‌باشد.

با پیشرفت و نوآوری فن‌آوری، نرم‌افزارهای آینده‌ی تلفن همراه، زندگی افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهند، لذا شرکت‌های بیمه تلاش خواهند کرد تا مشخص کنند چگونه خدمات نرم‌افزاری را برای مشتریان توسعه دهند، که آن خدمات نرم‌افزاری، باعث بهبود راحتی مشتریان می‌شود. بنابراین رضایت مشتری افزایش پیدا خواهد کرد، که منجر به تمایل خرید مجدد بیمه می‌شود.

همچنین، با توجه به یافته‌های تحقیق، نگرش به استفاده از خدمات نرم‌افزار کاربردی، مهمترین عامل در رضایت مشتریان می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که بیمه‌گزاران عمر می‌بایست عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده به استفاده از خدمات نرم‌افزار کاربردی را به خوبی شناسایی کرده، به خصوص شناخت سازگاری تا از این طریق بتوانند خدمات نرم‌افزار کاربردی خود را بهبود بخشند، رضایت مشتری را افزایش دهند و مدیریت رابطه با مشتری را بهبود بخشند.

لذا با توجه به نتایج بدست آمده به شرکت بیمه پیشنهاد می‌گردد اقدامات زیر را انجام دهند.

از آنجایی که در حال حاضر مبلغ پرداخت اقساط بیمه عمر تا سقف دو میلیون ریال می‌باشد، پرداخت اقساط بیمه به صورت شناور تا سقف مبلغ اقساط سرمایه‌گذاری هر فرد افزایش یابد تا بیمه‌گزاران بتوانند عملیات واریز وجه خود را انجام دهند. برای این منظور می‌توانند در هنگام کدگذاری برای پرداخت از کدهای شناور استفاده نمایند.

نرم‌افزاری تلفن همراه بیمه را به صورت رایگان در اختیار بیمه‌گزاران قرار داده و خدمات پشتیبانی آنلاین و رایگانی را برای آن در نظر بگیرند. همچنین برای ترغیب بیشتر، می‌توانند برای بیمه‌گزارانی که از این خدمات استفاده می‌کنند تخفیفات ویژه‌ای را در نظر بگیرند.

امکانات بیشتری را در خدمات نرم‌افزاری تلفن همراه بیمه تعبیه نمایند. به عنوان مثال می‌توانند بخش‌های صدور بیمه‌نامه‌های حوادث، بیمه‌نامه شخص ثالث و یا سایر بیمه‌هایی که نیاز به بازدید کارشناس بیمه ندارد را در خدمات نرم‌افزاری اضافه نمایند.

از آنجایی که یکی از مهمترین دلایل استفاده از خدمات نرم‌افزاری توسط

- [24] Mano, H., Oliver, R. L., (1993), **Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction**, Journal of Consumer research, 20(3), 451-466.
- [25] Martin, C. L., Pranter, C. A., (1989), **Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments**, Journal of Services Marketing, 3(3), 5-15.
- [26] Moon, J.W., Kim, Y.G., (2001), **Extending the TAM for a World-Wide-Web Context**, Information & Management, Vol. 38 No. 4, pp. 217-230.
- [27] Praveena, K., Thomas, S., (2013), **Continuance Intention to Use Facebook: Role of Perceived Enjoyment and Trust**, The International Journal of Business & Management, 1(6), 26-32.
- [28] Raajpoot, N. A., Sharma, A., (2006), **Perceptions of Incompatibility in Customer-to-Customer Interactions: Examining Individual Level Differences**, Journal of Services Marketing, 20(5), 324-332.
- [29] Sandelands, L. E., Ashford, S. J., Dutton, J. E., (1983), **Re conceptualizing of the Over Justification Effect: A Template-Matching Approach**, Motivation and emotion, 7(3), 229-255.
- [30] Sit, W. Y., Ooi, K. B., Lin, B., Chong, A. Y. L., (2009), **TQM and Customer Satisfaction in Malaysia's Service Sector**, Industrial Management & Data Systems, 109. (7), 957-75.
- [31] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W., (1999), **The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: a Study in a Retail Environment**, Journal of retailing, 75(1), 77-105.
- [32] Venkatesh, V., Davis, F.D., (2000), **A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies**, Management Science, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
- [33] Webster, J., Trevino, L. K., Ryan, L., (1993), **The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions**, Computers in human behavior, 9(4), 411-426.
- [34] Woszczynski, A. B., Roth, P. L., Segars, A. H., (2002), **Exploring the Theoretical Foundations of Playfulness in Computer Interactions**, Computers in Human Behavior, 18(4), 369-388.
- research, 21(1), 119-134.
- [13] Eighmey, J., (1997), **Profiling User Responses to Commercial Web Sites**, Journal of advertising research, 37(3), 59-67.
- [14] Grove, S. J., Fisk, R. P., (1997), **The Impact of Other Customers on Service Experiences: a Critical Incident Examination of "Getting Along"**, Journal of retailing, 73(1), 63-85.
- [15] Hou, J.J., Sang, L.C., Tu, H.J., (2008), **The Degree of CRM Acceptance by Salespeople and Their Performance: an Empirical Analysis of Technology Acceptance Model**, Electronic Commerce Studies, Vol. 6 No. 4, pp. 487-508.
- [16] Hsu, C. L., Chang, K. C., Chen, M. C., (2012), **The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators**, Information Systems and e-Business Management, 10(4), 549-570.
- [17] Johnson, G. D., Grier, S. A., (2013), **Understanding the Influence of Cross-Cultural Consumer-to-Consumer Interaction on Consumer Service Satisfaction**, Journal of Business Research, 66 (3), 306-313.
- [18] Johnson, M. S., Sivadas, E., Garbarino, E., (2008), **Customer Satisfaction, Perceived Risk and Affective Commitment: an Investigation of Directions of Influence**, Journal of Services Marketing, 22(5), 353-362.
- [19] Kotler, P., (2000), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 10th ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ.
- [20] Lai, V.S., Li, H., (2005), **Technology Acceptance Model for Internet Banking: a Invariance Analysis**, Information & Management, Vol. 42 No. 1, pp. 373-386.
- [21] Lee, C. Y., Tsao, C. H., Chang, W. C., (2015) **The Relationship between Attitude Toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services: An Empirical Study from the Life Insurance Industry**, Journal of Enterprise Information Management, 28(5), 680-697
- [22] Lee, C.H., (2009), **A Study of the User Attitude, Satisfaction and Behavioral Intention of HR Service Website with Technology Acceptance Model**, unpublished master dissertation, Shu-Te University, Taiwan.
- [23] Lin, C.Y., Fang, K.T., Tu, C.C., (2010), **Predicting Consumer Repurchase Intentions to Shop Online**, Journal of Computers, Vol. 5 No. 10, pp. 1527-1533.