

## عنوان مقاله:

تاثیر تجربه های شناختی و احساسی منفی در خرید ناموفق بر نارضایتی و تبلیغات دهان به دهان منفی مشتری آنلاین

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسندگان:

منا ترکمندی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، مرکز کرج، کرج، ایران

علی اکبر خادمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، مرکز کرج، کرج، ایران

## خلاصه مقاله:

ظهور کسب و کارهای الکترونیکی، مدل کسب و کارهای سنتی را عوض کرده است و رقابت شدیدی در میان شرکتهای فعال در این زمینه ایجاد کرده است. در چنین شرایطی حفظ مشتریان راضی و وفادار برای بقا و کسب مزیت رقابتی شرکتهای ضروری است. از این رو، این شرکتهای تلاش میکنند از بروز نارضایتی مشتری و پیامدهای مخرب آن جلوگیری کنند. در این پژوهش تاثیر تجربه های ناموفق شناختی و عاطفی منفی بر نارضایتی مشتری و بروز تبلیغات دهان به دهان منفی ارزیابی می شود. این تحقیق از نگاه هدف کاربردی، از نگاه چگونگی گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی، از نگاه نوع داده ها کمی و از نگاه زمانی پژوهشی مقطعی به شمار میرود. جامعه آماری آن نیز شامل مشتریان دارای سابقه خرید آنلاین مواد غذایی در شهر کرج است که با نمونهگیری در دسترس انجام شده 384 نفر آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار لیزرل انجام شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که هر دو بعد تجربه منفی در خرید آنلاین (تجربه شناختی و تجربه عاطفی) بر بروز نارضایتی مشتری و تبلیغات دهان به دهان منفی تاثیر منفی دارند. علاوه بر این نارضایتی مشتری نیز باعث تبلیغات دهان به دهان منفی میشود. بر این مبنای پیشنهادهایی برای جلوگیری از بروز تجربه های شناختی و عاطفی منفی ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

خرید آنلاین، تجربه خرید منفی، تجربه شناختی منفی - تجربه عاطفی منفی، نارضایتی مشتری، تبلیغات دهان به دهان منفی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1157831>

