

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر حالت تجربه ی شناختی و عاطفی بر روی قصد خرید مجدد آنلاین خدمات بانک (مطالعه موردی: بانک تجارت جزیره کیش)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 5، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

عبداله پیری - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کیش

موسی شامحمدی - دکتری تخصصی ریاضی، رئیس دانشگاه پیام نور کیش، دانشگاه تبریز

ولی محمد درینی - دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

علی نوروزی مبارکه - دکتری تخصصی، مدیرگروه، دانشکده مدیریت، پیام نور کیش

خلاصه مقاله:

ارائه خدمات به صورت اینترنتی برای مدیران بانک ها یک امر حیاتی بوده و لذا بررسی عوامل موثر بر مشتری بانک ها هنگام استفاده ضروری است. با بررسی تحقیقات انجام شده متوجه شدیم که در زمینه شناخت ابعاد تجربه خرید آنلاین مشتری چندان مورد توجه قرار نگرفته و تحقیقات بسیار کمی در این زمینه وجود دارد. لذا ما در این تحقیق با شناسایی دو بعد از تجربه خرید آنلاین به نام تجربه عاطفی مشتری و تجربه شناختی مشتری، تاثیر آن ها را ابتدا بر روی اعتماد و رضایت خرید آنلاین سنجیدیم و سپس تاثیر رضایت و اعتماد در خرید آنلاین را بر روی تکرار خرید آنلاین بررسی کردیم. داده ها در این تحقیق از مشتریان بانک تجارت جزیره کیش که تعداد آن ها ۳۸۴ نفر بود، جمع آوری شد. نتایج نشان داد که تجربه عاطفی مشتری و تجربه شناختی مشتری بر روی رضایت خرید آنلاین موثر بوده اما بر روی اعتماد تاثیر معنی داری نداشت. همچنین مشخص شد که تجربه عاطفی مشتری موجب ارتقاء تجربه شناختی مشتری می گردد. تاثیر رضایت خرید آنلاین و اعتماد در خرید آنلاین بر روی تکرار خرید آنلاین نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

تجبه ی شناختی و عاطفی، قصد خرید مجدد آنلاین، بانک تجارت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243054>

