

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جبران خدمات بر رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به حمایت مجدد، انصاف و عدم تایید مصرف کننده

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

روشنگ بالوش زر - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

کامبیز حیدرزاده - دانشیار گروه مدیریت، دانشکده آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق بررسی تاثیر جبران خدمات بر رضایت، تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به حمایت مجدد، انصاف و عدم تایید مصرف کننده بوده است. فرضیه ها در آزمایشی مبتنی بر سناریوی طراحی شده تست شدند. این تحقیق با استفاده از طرح عاملی 2 (شکست خدمات) * 3 (وابستگی شرکت جبران کننده) در بین 210 دانشجو انجام شد. نتایج نشان داد که در زمینه تلاش جبران مصرف کنندگان سطوح بالاتر رضایت و تمایل به حمایت مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت را زمانی که تجربه ی شکست خدمات از قبل توسط شرکت های دیگر ایجاد شده است در مقایسه با زمانی که یک نقص داخلی بوده است، داشته اند. در زمینه تلاش جبران، مصرف کنندگان ادراکات مطلوبتری از رضایت، تمایل به حمایت مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت زمانی که تجربه ی شکست خدمات از قبل با یک شرکت غیر مرتبط ایجاد شده در مقایسه با زمانی که شکست خدمات با یک شرکت مرتبط تجربه شده است، دارند. از جمله محدودیتهای این پژوهش کمبود منابع داخلی و خارجی مرتبط با ادبیات تحقیق می باشد. تاثیر رضایت، حمایت مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت تا کنون در تحقیقات مرتبط با شکست خدمات گزارش نشده بود. علاوه بر آن، این تحقیق شواهد تجربی از مکانیزم های روانی اساسی که باعث تاثیرات متقابل شده، ارائه می دهد.

کلمات کلیدی:

جبران خدمات، رضایت، تبلیغات شفاهی، شکست خدمات، پارادوکس جبران خدمات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/693678>

