

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

عبداله پیری^۱، موسی شامحمدی^۲، ولی محمد درینی^۳، علی نوروزی مبارکه^۴

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور کیش

^۲ دکتری تخصصی ریاضی، رئیس دانشگاه پیام نور کیش، دانشگاه تبریز

^۳ دکتری مدیریت بازرگانی، استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

^۴ دکتری تخصصی، مدیر گروه، دانشکده مدیریت، پیام نور کیش

چکیده

ارائه خدمات به صورت اینترنتی برای مدیران بانک‌ها یک امر حیاتی بوده و لذا بررسی عوامل مؤثر بر مشتری بانک‌ها 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، تأثیر آن‌ها را ابتدا بر روی اعتماد و رضایت خرید آنلاین سنجیدیم و سپس تأثیر رضایت و اعتماد در خرید آنلاین را بر روی تکرار خرید آنلاین بررسی کردیم. داده‌ها در این تحقیق از مشتریان بانک تجارت جزیره کیش که تعداد آن‌ها ۳۸۴ نفر بود، جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تجربه عاطفی مشتری و تجربه شناختی مشتری بر روی رضایت خرید آنلاین مؤثر بوده اما بر روی اعتماد تأثیر معنی‌داری نداشت. همچنین مشخص شد که تجربه عاطفی مشتری موجب ارتقاء تجربه شناختی مشتری می‌گردد. تأثیر رضایت خرید آنلاین و اعتماد در خرید آنلاین بر روی تکرار خرید آنلاین نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: تجربه‌ی شناختی و عاطفی، قصد خرید مجدد آنلاین، بانک تجارت.

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۸، صفحات ۲۰۱-۱۹۱