



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۸ - بهار ۱۴۰۲

تأثیر هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

* فرانک خدایاری

** شادان وهاب‌زاده

*** سالومه رجب‌لو

پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۱۵

دریافت: ۱۴۰۱/۳/۲۳

چکیده

مقدمه: هدف این تحقیق تعیین میزان تأثیر هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود می‌باشد.

روش پژوهش: این تحقیق از نظر روش، توصیفی - پیمایشی (از نوع مقطعی) می‌باشد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان شرکت دیجی کالا تشکیل می‌دهند که نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر مطابق جدول مورگان و به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد که روایی پرسش‌نامه از طریق آزمون‌های روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به تأیید رسیده است. همچنین جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردیده است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک و میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. همچنین میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. هیجان‌ات منفی مشتریان بر میل به بهبود و میل به بهبود بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت ندارد. در پایان نتایج نشان داد هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به بهبود تأثیر مثبت ندارد. نتیجه‌گیری: هیجان‌ان منفی و تبلیغات شفاهی منفی با شدت زیاد بر رفتار مخرب مشتریان مثل میل به انتقام تأثیر می‌گذارد و رفتارهای مثبت مثل میل به بهبود را در آن‌ها تقویت نمی‌کند.

واژگان کلیدی: هیجان‌ات منفی مشتریان، تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک، میل به انتقام، میل به بهبود.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: faranak.khodayari@iau.ac.ir

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

می‌کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه‌ای به عنوان مرجع رفتار شکایت‌آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی‌توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند نارضایتی می‌تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود. (لئو، ۲۰۱۹)

هیجانان مشتری به علت تأثیری که در رفتار مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد از دیدگاه شرکت‌ها مورد توجه است. میان رضایت مشتری و هیجانان مثبت او و همچنین بین رضایت مشتری و رغبت به پیشنهاد نمودن کالا توسط وی به مشتریان دیگر، ارتباطی مثبت وجود دارد. (جوزف و همکاران، ۲۰۱۹)

ارزیابی مشاهده‌کننده از حالت احساسی شخص به وضعیت عاطفی فردی که احساساتش را به نمایش می‌گذارد وابسته است. (یه و همکاران، ۲۰۲۰)

از طرفی انتظارات مشتریان در یک فضای رقابتی، تحقق سه هدف اصلی شامل خدمات بهتر و با کیفیت، شفافیت و قیمت پایینتر است؛ بنابراین برای مدیریت میزان بالای پیچیدگی در رفتار مشتریان، سازمان‌ها می‌بایست به طور منظم از مدل‌های اکتشافی و فرا ابتکاری که از نتایج رفتارهای کارآفرینانه است، بهره‌برداری کنند. آنچه در مدیریت رفتار مشتریان بسیار مهم است توجه به خواست و نیاز آن‌هاست و یکی از ابزارهای کاربردی در این حوزه توسعه ایده‌ها و نوآوری‌هاست که می‌توان از طریق ایجاد یکپارچگی در منابع دانش در مشتریان، شرکاء و تأمین‌کنندگان به آن دست یافت. (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۸)

امروزه مدیران می‌دانند که فرستادن پیام بازاریابی و تبلیغات بیلبوردی برای مشتریان، در جذب مشتریان و سمت‌دهی به رفتار آن‌ها برای خرید محصولات یا خدمات شرکت کافی نخواهد بود، بلکه مشارکت فعالانه با مشتریان در بازارهای هدف، گوش دادن و صحبت کردن و با خبر کردن مشتریان از خدمات و محصولات رمز موفقیت آن‌هاست. در این راستا فروش محصولات و خدمات از طریق یک سایت آنلاین یک راهکار بسیار عالی برای افزایش فروش است. (کومار، ۲۰۱۷)

وجود شبکه‌های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از ارتباطات بین مشتریان و سازمان و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت و فضای مجازی را فراهم نموده است و با تقویت یا ایجاد یک پیوند انسانی بین مشتریان و کارکنان

تبلیغات شفاهی الکترونیکی که در فضای اینترنت و در محیط‌های بازاریابی تحت وب ایجاد شده‌اند، قادر هستند توجه مشتریان را جلب کرده و به نگاه مشتریان در خصوص محصولات و خدمات شرکت جهت دهند و نیت رفتاری آن‌ها را ترغیب نمایند. به طوری که بیشتر محققان بر این باورند که برای دستیابی به این مهم در صفحات وبسایت شرکت باید قسمت ارزیابی محصولات و خدمات و نظرات مشتریان به طور متمایز نشان داده شود. (چانگ و وانگ، ۲۰۱۹)

تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌تواند توسط افرادی که دارای روابط قوی با مصرف‌کننده (به عنوان مثال، خانواده‌ها، دوستان نزدیک) و یا روابط ضعیف با مصرف‌کننده (مثلاً آشنایان) دارند، ارسال و به اشتراک گذاشته شود. تبلیغات شفاهی الکترونیک به دو گونه تقسیم می‌شوند که تبلیغات شفاهی الکترونیک قوی و تبلیغات شفاهی الکترونیک ضعیف هستند. مشتریان تمایل دارند تا شباهت‌های بیشتر و تبادل اطلاعات صمیمی بیشتری با استفاده از تبلیغات شفاهی الکترونیک قوی به عنوان یک منبع اطلاعاتی ترجیحی یا اولیه داشته باشند. (ژائو و ژای، ۲۰۱۱)

تبلیغات شفاهی منفی شدت و تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات شفاهی مثبت دارد. نارضایتی ممکن است از صاحبان کسب‌وکارها مخفی باشد. تعداد شکایت‌های گزارش شده همواره حد واقعی نارضایتی مشتری را نشان نمی‌دهد و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز جلوه می‌دهند. این موضوع به وسیله زمینه احساسی گفت‌وگوها پیچیده‌تر می‌شود. مشتریان ترجیح می‌دهند خبرهای بد را در محیط‌های منفی و تجربه‌های خوب را در محیط‌های مثبت نشان دهند. هر چند، خریداران احتمالاً خبرهای بد را بیشتر از خبرهای خوب انتقال می‌دهند بدون اینکه لزوماً به تولیدکننده در مورد مشکلات مربوطه شکایت کنند. (مونیر و همکاران، ۲۰۲۰)

(والکر، ۲۰۱۱) در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می‌رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام

و منابع ورودی آن هستند. (چانگ و وانگ، ۲۰۱۹) (جوزف و همکاران، ۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان رابطه بین منابع عمل‌کننده مشتری، ارزش‌آفرینی آنلاین و تبلیغات شفاهی الکترونیکی انجام دادند. نتایج نشان داد بین منابع عمل‌کننده مشتری، ارزش‌آفرینی آنلاین و تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

(چانگ و وانگ، ۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان سطوح مختلف تجربه و تأثیر تبلیغات آنلاین و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک انجام دادند. نتایج تحلیل‌ها نشان داد تبلیغات آنلاین و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بر قصد بازدید مجدد و رضایت مشتریان با نقش میانجی تأیید مثبت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

(سنو و پارک، ۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه اجتماعی بر شخصیت برند و قصد خرید مشتریان صورت دادند. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی در توسعه نام و نشان برند داشتند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند به طور قابل توجهی تحت تأثیر تصویر ذهنی برند قرار می‌گیرد و بر تبلیغات شفاهی تأثیر می‌گذارد.

(دونکان و موریارتی، ۲۰۱۹) چهار نوع از پیام‌های ارتباطاتی را تشخیص دادند: پیام‌های برنامه‌ریزی شده (آنچه که شرکت می‌گوید)، پیام‌های محصول و پیام‌های خدمت (آنچه شرکت انجام می‌دهد) و پیام‌های برنامه‌ریزی نشده (آنچه دیگران می‌گویند و انجام می‌دهند). پیام‌های برنامه‌ریزی شده به صورت معمول در برنامه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شوند اما پیام‌های برنامه‌ریزی نشده اغلب نادیده گرفته می‌شوند. ارتباط شفاهی یک تأثیر قوی بر ایجاد انتظارات مشتریان بالقوه دارد و یک منبع راهبردی اطلاعات و عاملی مهم در رفتار آتی خرید آنان است.

هیجان‌های منفی مشتریان

به هر گونه انگیزش منفی و میل باطنی و درونی منفی مشتریان که منجر به نفرت و دوری از یک محصول یا شرکت می‌شود گفته می‌شود. (یه و همکاران، ۲۰۲۰)

(پیکارائین و همکارانش، ۱۹۸۸) شش عامل منفعت، سهولت، لذت، اطلاعات، ایمنی و کیفیت ارتباط با اینترنت را بر مبادلات اینترنتی کالا و خدمات مؤثر می‌داند.

(یه و همکاران، ۲۰۲۰)، اعتقاد دارند هیجان‌های احساسات نقشی مهم در فرآیند پاسخ به پیام‌های شفاهی بازی می‌کنند. ارسال‌کننده پیام‌های شفاهی، خود دارای عواطف و

شرکت، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز تفکر مشتریان شرکت و اتخاذ استراتژی‌های جدید بازاریابی و بازاریابی در پاسخ به ترجیحات و نیازها و انتظارات مشتریان زده خواهد شد. (کوهلی و همکاران، ۲۰۱۴)

شرکت دیجی‌کالا مرجع فروش اینترنتی کالا در ایران عرضه‌کننده‌ی گروه‌های مختلف کالا مانند کالای دیجیتال، لوازم خانگی، لوازم شخصی، فرهنگ و هنر و ورزش و سرگرمی با تنوعی بی‌نظیر می‌باشد. دیجی‌کالا با در اختیار داشتن سهم عمده‌ای از بازار عرضه اینترنتی کالا در ایران با تنوعی بسیار بالا از برندهای مختلف، در همراهی مشتریان در فرآیند خرید و حفظ جایگاه بی‌طرفانه در میان آن‌ها، نهایت تلاش خود را می‌کند. این شرکت با چالش‌های زیادی در بازاریابی اینترنتی، من جمله شبکه‌های اجتماعی مواجه است. نظیر ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک مناسب برای مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، آگاهی پایین و ضعف دانش برخی کارکنان در خصوص تجارت الکترونیک و مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتریان، ضعف در اجرای استراتژی‌های کارآمد در تبلیغات شفاهی الکترونیک در مشتریان. مساله‌ای که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است این است که هیجان‌های منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری تحقیق

تبلیغات شفاهی الکترونیکی: تبلیغات شفاهی الکترونیکی، اشتراک نظرات و تجارب مثبت و منفی مصرف‌کنندگان با دیگر مصرف‌کنندگان یا افرادی است که قصد خرید محصولی را دارند که در جهت کاهش ریسک خرید و نجات یافتن از سردرگمی در میان محصولات مشابه در محیط اینترنت صورت می‌گیرد. عبارات مثبت یا منفی است که یک مصرف‌کننده احتمالی، فعلی یا پیشین، درباره یک محصول، خدمت یا شرکت در محیط مجازی و الکترونیک بیان می‌کند. (جوزف و همکاران، ۲۰۱۹)

ورود تبلیغات شفاهی در فرآیند تصمیم‌گیری زمانی که محصول دارای ویژگی‌های فنی است نسبت به زمانی که محصول به آسانی قابل ارزیابی است بیشتر صورت می‌پذیرد و مصرف‌کنندگان برای کاهش ریسک خود به دنبال توصیه‌ها

کالا و خدمت صورت دادند که نشان داد مشتریانی که تجربه خرید و مصرف داشته‌اند (مشتریان بالفعل)، در شکل‌دهی مناسب و یا نامناسب تصویر ذهنی کالا در نزد مشتریان بالقوه آتی با تبلیغات مثبت یا منفی خود، نقش دارند.

(مهرام‌فر و جلالی، ۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌نمایی بر ارزش لذت‌جویانه، ارزش سودمندگرایانه، رضایت، عشق به برند و رفتار مشتریان انجام دادند. نتایج نشان داد تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌نمایی بر ارزش لذت‌جویانه و ارزش سودمندگرایانه مثبت و معنادار است. تأثیر ارزش لذت‌جویانه بر رضایت مشتری و عشق به برند مثبت و معنادار است. تأثیر ارزش سودمندگرایانه بر رضایت مشتری و عشق به برند مثبت و معنادار است. تأثیر رضایت مشتری بر عشق به برند مثبت و معنادار است. تأثیر عشق به برند بر وفاداری به برند، تبلیغات شفاهی مثبت و مقاومت در برابر اطلاعات منفی مثبت و معنادار است.

(غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان دادند ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد.

(دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی انجام دادند. نتایج نشان داد درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. کیفیت وب‌سایت یا برنامه کاربردی، اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است. همچنین اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد و در نهایت، تعهد به اعتماد مجازی نیز بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

(سپهر، ۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید خریداران خودرو (مورد مطالعه ایران خودرو) صورت داد. نتایج حاکی

احساسات نسبت به محصول است و این عواطف باعث ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی نسبت به محصول می‌گردد. چرا که در هنگام ارسال پیام شفاهی خاطرات حاصله استفاده از محصول یا خدمت در فرستنده پیام زنده شده و احساساتی که وی در هنگام استفاده آن کالا یا خدمت تجربه کرده است، دوباره به ذهن او باز می‌گردد. این تجربه و احساسات مثبت و منفی به صورت‌های مختلفی (زبان بدن، حالت‌های صورت و تن صدا) به گیرنده قابل انتقال است و در بیشتر مواقع لازم نیست سخنی به میان آید. بر اساس این شواهد، فرض می‌گردد که گیرنده پیام شفاهی وضعیت کلی احساسی فرستنده را ارزیابی می‌نماید، چرا که افراد به طور معمول انگیزه دارند که جهت تعاملات اجتماعی بهتر احساسات یکدیگر را بشناسند. این ارزیابی منتج به حالت‌های مثبت یا منفی نسبت به موضوع مورد نظر می‌شود.

(به و همکاران، ۲۰۲۰) تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود انجام دادند. میل به انتقام، به هر گونه رفتار، گرایش و تمایل درونی مشتریان به ضربه زدن و تبلیغ علیه یک شرکت یا محصول گفته می‌شود. میل به بهبود، به هر گونه تمایل رفتاری مشتریان به بهبود وضع موجود و ارتقاء شرایط فعلی برای محصول یا نام شرکت را گویند. امروزه مصرف‌کنندگان تبدیل به ابزار تبلیغاتی مناسبی برای شرکت‌ها شده‌اند. یک مشتری راضی از کالا و خدمات یک بنگاه اقتصادی، می‌تواند به عنوان یک سرباز شجاع، در برابر تمامی رقبای آن بایستد و سبب جذب مشتریان موجود در بازار شود. اما سلاح این سرباز در کارزار نبرد، تبلیغات رنگین تلویزیونی، بنرهای جذاب و پر زرق و برق، موسیقی‌های گوش‌نواز و ... نیست بلکه صداقت و اعتماد موجود میان وی و خویشاوندان، دوستان و آشنایانش می‌باشد. ولی این شمشیر دولبه دارد و می‌تواند به راحتی رو برگردانده و به صف دشمنان بپیوندد. این فاجعه می‌تواند در کالبد یک مشتری ناراضی رخ دهد. این رضایت و یا عدم رضایت افراد در سطح جامعه تبدیل به ارتباطات و تبلیغات شفاهی مثبت و منفی خواهد گردید.

پیشینه تحقیق

(حمیدی، ۱۳۹۹) تحقیقی با عنوان نقش رضایت مصرف‌کنندگان در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی برای

(ی، ۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر هیجان‌های منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود پرداخت و به این نتیجه رسید که هیجان‌های منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود تأثیر معناداری دارد. با توجه به پیشینه تحقیق مدل مفهومی شکل ۱ و فرضیه‌های این تحقیق به صورت زیر تدوین گردید:

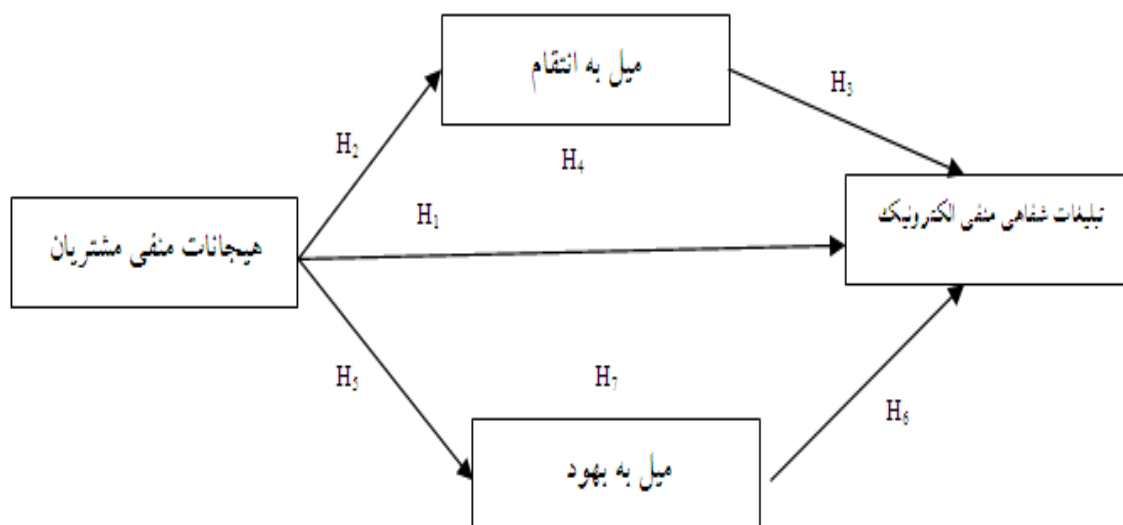
- ۱- هیجان‌های منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
- ۲- هیجان‌های منفی مشتریان بر میل به انتقام تأثیر مثبت دارد.
- ۳- میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
- ۴- هیجان‌های منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت دارد.
- ۵- هیجان‌های منفی مشتریان بر میل به بهبود تأثیر مثبت دارد.
- ۶- میل به بهبود بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
- ۷- هیجان‌های منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به بهبود تأثیر مثبت دارد.

از اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تأثیری که بر قصد خریداران خودرو دارد بوده است، همچنین شبکه‌های اجتماعی به صورت غیر مستقیم از طریق تأثیری که بر رابطه بین کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید دارد حائز اهمیت بوده و تأثیرگذار است. علاوه بر تأیید تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خریداران خودرو ضرورت دارد کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط با مشتری به عنوان عاملی مؤثر بر شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

(تاج نسایی و همکاران، ۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های ویژه بر تمایل به خرید مشتریان صورت دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند و ارزش کسب شده رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد از طرف دیگر میان ارزش ویژه مشتری و ارزش کسب شده ارزش ویژه ارتباطات و ارزش ویژه برند نیز رابطه معناداری برقرار است اما رابطه میان ارزش کسب شده و قصد خرید مشتریان تأیید نشد.

(فردوسی و آذریما، ۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین ثابت شد که تصویر شرکت رابطه‌ی میان عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

(منیر و همکاران، ۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش آفرینی بر رضایت و تبلیغات شفاهی الکترونیک انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه فضای فروش، تجربه مکان عرضه، تجربه مزایا و فواید، تجربه ترکیب خدمات، تجربه بسته‌بندی و برجسب‌گذاری تعیین‌کننده تبلیغات شفاهی هستند و تجربه تبلیغات آنلاین، تجربه مشتری، تجربه نام تجاری، تجربه قیمت، تجربه مدیریت زنجیره عرضه، تجربه تبلیغات بر بازاریابی شفاهی تأثیر نداشتند. در نهایت نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده و ارزش آفرینی بر رضایت و تبلیغات شفاهی الکترونیک تأثیر معنی‌داری دارد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. چرا که قصد بر این است که تا از نتایج آن در مدت زمان کوتاهی استفاده شود و هدف آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. روش پژوهش بدلیل این که به بررسی تأثیر متغیر مستقل بر روی وابسته می‌پردازد، از نوع توصیفی - پیمایشی^۱ بوده و نظر به این که در بازه زمانی خاصی صورت گرفته، مقطعی^۲ می‌باشد. همچنین از نظر نوع از نوع تحقیقات میدانی می‌باشد. جامعه آماری

تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان آنلاین شرکت دیجی کالا می‌باشد که تعداد آن نامشخص است. لذا تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس مطابق جدول مورگان انتخاب گردید.

یافته‌ها

مطابق اطلاعات مستخرج از پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری شده، در این بخش به توصیف شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ پرداخته شده است.

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی و درصد پاسخهای نمونه آماری به متغیرهای تحقیق

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حدأقل	نمونه	ابعاد
۱,۰۰۴	۲,۱۲۵	۵	۱	۳۸۴	هیجانان منفی مشتریان
۰,۸۵۷	۲,۰۰۵	۵	۱	۳۸۴	میل به انتقام
۱,۰۵۴	۳,۹۸۶	۵	۱	۳۸۴	میل به بهبود
۰,۹۶۸	۲,۶۵۵	۵	۱	۳۸۴	تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک

به عبارتی سطح متغیر میل به بهبود از دید پاسخ‌گویان از سطح متوسط بالاتر است. همچنین میانگین مشاهده شده متغیرهای هیجانان منفی مشتریان، میل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ کم‌تر بوده و این

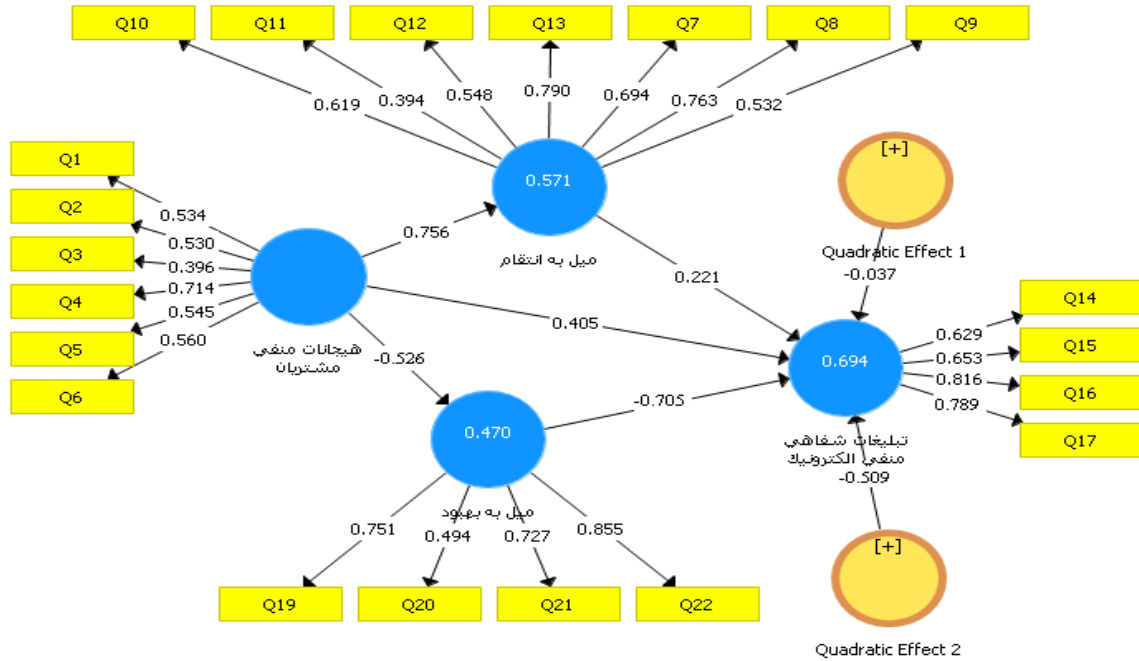
همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میانگین مشاهده شده متغیر میل به بهبود از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده و این دلالت بر این موضوع دارد که پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات این متغیر بیشتر گزینه‌های موافقم و متوسط را انتخاب نموده‌اند.

^۲. Cross Sectional

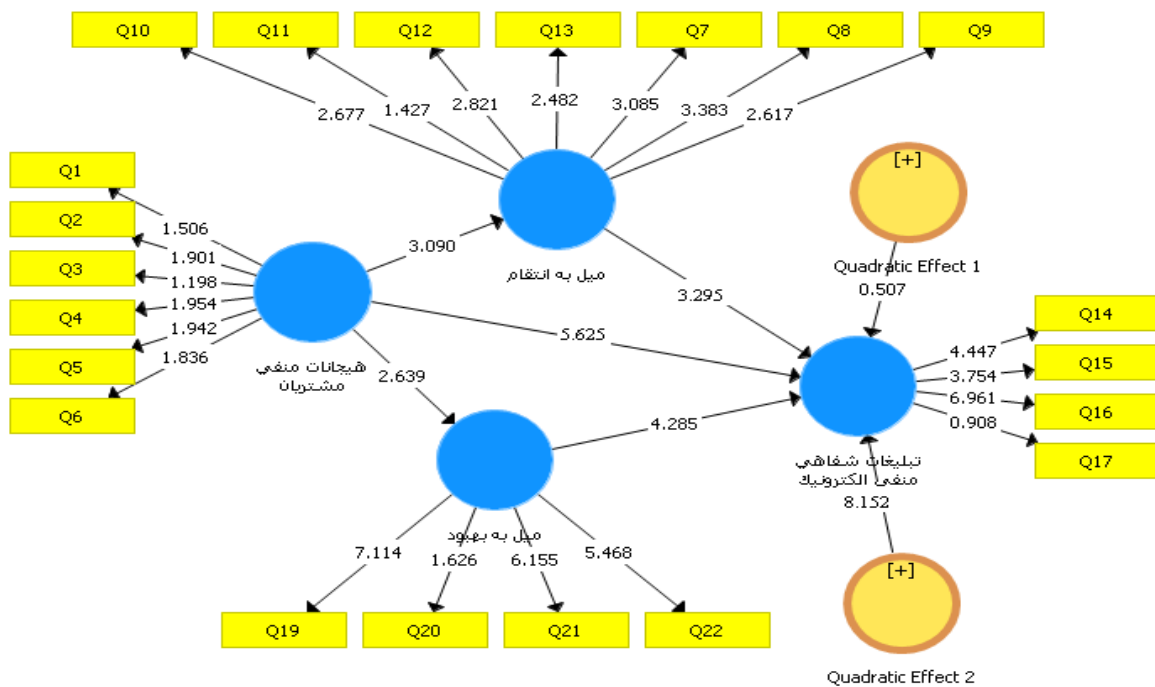
^۱. Survey Method

متوسط کم‌تر است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش بوت استراپینگ در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳٫۲ استفاده شده است که نتایج به شرح شکل ۲ و ۳ می‌باشد.

دلالت بر این موضوع دارد که پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سؤالات این متغیر بیشتر گزینه‌های مخالف را انتخاب نموده‌اند. به عبارتی سطح متغیرهای هیجانات منفی مشتریان، میل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک از دید پاسخگویان از سطح



شکل شماره ۲: بررسی فرضیه‌ها با استفاده از بوت استراپینگ



شکل شماره ۳: بررسی فرضیه‌ها با استفاده از بوت استراپینگ

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های بشرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول شماره ۲: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	ضریب مسیر	Z سوبل	آماره تی	فرضیه
تأیید	۰/۴۰۵	-	۵/۶۲۵	هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۰/۷۵۶	-	۳/۰۹۰	هیجانان منفی مشتریان بر میل به انتقام تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۰/۲۲۱	-	۳/۲۹۵	میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۰۳۷	۰/۵۰۲	۰/۵۰۷	هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۵۲۶	-	۲/۶۳۹	هیجانان منفی مشتریان بر میل به بهبود تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۷۰۵	-	۴/۲۸۵	میل به بهبود بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.
عدم تأیید	-۰/۵۰۹	۸/۱۰۱	۸/۱۵۲	هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به بهبود تأثیر مثبت دارد.

توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار گرفته است لذا این فرضیه رد شده و نشان می‌دهد هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت ندارد.

فرضیه ۵: هیجانان منفی مشتریان بر میل به بهبود تأثیر مثبت دارد. با توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است ولی مقدار ضریب مسیر برآوردی بین 0 و -1 قرار گرفته است لذا این فرضیه رد شده و نشان می‌دهد هیجانان منفی مشتریان بر میل به بهبود تأثیر مثبت ندارد.

فرضیه ۶: میل به بهبود بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. با توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است ولی مقدار ضریب مسیر برآوردی بین 0 و -1 قرار گرفته است لذا این فرضیه رد شده و نشان می‌دهد میل به بهبود بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت ندارد.

فرضیه ۷: می‌دهد هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به بهبود تأثیر مثبت دارد. با توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح

فرضیه ۱: هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. با توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است و مقدار ضریب مسیر برآوردی بین 0 و $+1$ قرار گرفته است لذا این فرضیه رد نشده و نشان می‌دهد هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: هیجانان منفی مشتریان بر میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. با توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است و مقدار ضریب مسیر برآوردی بین 0 و $+1$ قرار گرفته است لذا این فرضیه رد نشده و نشان می‌دهد هیجانان منفی مشتریان بر میل به انتقام تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. با توجه به مقدار آماره t استیودنت به دست آمده برای این متغیرها که بین بازه $+1/96$ و $-1/96$ (مقادیر بحرانی t در سطح اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است و مقدار ضریب مسیر برآوردی بین 0 و $+1$ قرار گرفته است لذا این فرضیه رد نشده و نشان می‌دهد میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: هیجانان منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. با

دارد. وجود میل به انتقام از منظر (یه و همکاران، ۲۰۲۰)، می‌تواند منجر به این گردد که ارتباطات شفاهی بر متغیرهای پیش از خرید، که مقدمه رفتار دریافت‌کننده آن هستند، اثرگذار باشد. به علاوه، سوابق مطالعاتی در خصوص مراحل پیش از خرید در فرآیند تصمیم‌گیری دریافت‌کننده نشان می‌دهد که دریافت نمودن پیام شفاهی بر آگاهی، نگرش، ارزیابی محصول، تمایلات و انتظارات وی مؤثر است. این بدان معناست که ارتباط میان انتقال پیام شفاهی توسط فرستنده و سود شرکت با متغیرهای واسطه‌ای مختلفی که با پاسخ‌های رفتاری و روانی دریافت‌کننده همراهند، صورت می‌گیرد. نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق می‌باشد.

با توجه به نتیجه فرضیه ۳ تحقیق که نشان داد میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد، با توجه به بار عاملی سؤالات ۷، ۸ و ۱۰ و ۱۳ این متغیر به مدیران اجرایی شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود محتوای استاندارد برای یک محصول و استفاده از ابزارهای سنجش فروشگاه اینترنتی و صفحات آن را در وبسایت شرکت طراحی نمایند. هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق (یه و همکاران، ۲۰۲۰) می‌باشد. به اعتقاد او رهبران فکری یا گروه‌های مرجع برای مشتریان یک منبع قوی و بسیار موثق اطلاعات هستند، بنابراین بر تصمیمات اصلی مربوط به خرید محصول مشتریان از طریق اثرگذاری‌های منطقی، عاطفی و هیجانی تأثیر می‌گذارند. یک تفسیر برای چنین اثر قوی، این است که جامعه به این باور می‌رسد که این افراد از پیشنهادشان به هیچ منفعت مالی نخواهند رسید، پس مورد اعتماد جامعه‌اند.

با توجه به نتیجه فرضیه ۴ تحقیق که نشان داد هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به انتقام تأثیر مثبت دارد، با توجه به بار عاملی سؤالات ۴، ۵ و ۶ این متغیر به مدیران اجرایی شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود استفاده از اینفلوئنسرها به صورت استراتژیک مورد بررسی و گام‌های اجرایی آن صورت گیرد. همچنین تمام اطلاعات و ویژگی‌های خاص محصولات در قالب کاتالوگ و عکس به طور شفاف و کامل در وبسایت فروشگاه منعکس گردد تا نظر کلی آن‌ها در خصوص محصولات جلب گردد. هیجانات منفی مشتریان بر میل به بهبود تأثیر مثبت ندارد.

اطمینان ۹۵ درصد) قرار نگرفته است و مقدار ضریب مسیر برآوردی بین ۰ و ۱- قرار گرفته است لذا این فرضیه رد شده و نشان می‌دهد هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به بهبود تأثیر مثبت ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. با مراجعه به پیشینه تحقیقات انجام یافته در خصوص این متغیرها این نکته نمایان می‌شود که نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق (یه و همکاران، ۲۰۲۰) و (چانگ و وانگ، ۲۰۱۹) در خارج از کشور می‌باشد. هیجانات منفی مشتریان بر میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. به اعتقاد (یه و همکاران، ۲۰۲۰) نتایج تبلیغات شفاهی ویژگی‌های مختلفی دارد. به نظر می‌رسد که نتایج منفی قادر است شدت و اندازه بیشتری نسبت به اثرات مثبت آن داشته باشد. مشکل نارضایتی با این حقیقت آمیخته است که این مشکل ممکن است از تولیدکننده مخفی شده باشد. فراوانی شکایت‌های گزارش شده همواره حد واقعی نارضایتی مشتری و احتمال ارتباطات منفی تبلیغات شفاهی را ناچیز نشان دهند. نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق (یه و همکاران، ۲۰۲۰) و (چانگ و وانگ، ۲۰۱۹) می‌باشد.

با توجه به نتیجه فرضیه ۱ تحقیق که نشان داد هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد، با توجه به بار عاملی سؤالات ۴، ۵ و ۶ این متغیر به مدیران اجرایی شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود بخش تبلیغات بازرگانی شرکت می‌تواند با جمع‌آوری سبک‌های محتوایی و ادبی پرکاربرد مورد استفاده کاربران شبکه‌های مجازی، از موارد قابل ترویج آن‌ها در تبلیغات از طریق اینفلوئنسرها استفاده کنند و از این طریق، ارتباط زبانی میان اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی و مشتریان و کاربران را تقویت کند.

با توجه به نتیجه فرضیه ۲ تحقیق که نشان داد هیجانات منفی مشتریان بر میل به انتقام تأثیر مثبت دارد، با توجه به بار عاملی سؤالات ۴، ۵ و ۶ این متغیر به مدیران اجرایی شرکت دیجی کالا پیشنهاد می‌شود با ایجاد صفحه‌ی محصول با توجه به استانداردهای موتورهای جست‌وجو و کمپین‌های فروش در فروشگاه اینترنتی هیجانات منفی مشتریان را مدیریت نمود. میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت

نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق (یه و همکاران، ۲۰۲۰) می‌باشد. میل به بهبود بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت ندارد. با مراجعه به پیشینه تحقیقات انجام یافته در خصوص این متغیرها این نکته نمایان می‌شود که نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق می‌باشد. هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی میل به بهبود تأثیر مثبت ندارد. نتایج تحقیق حاضر مشابه و همسو و همراستا با نتایج تحقیق (یه و همکاران، ۲۰۲۰) و (چانگ و وانگ، ۲۰۱۹) می‌باشد. به اعتقاد آن‌ها معمولاً شرکت‌ها، تحقیقاتی را در خصوص رضایت مشتری انجام می‌دهند تا محدوده‌ای را که در آن مصرف‌کنندگان راضی می‌شوند و رفتارشان تحت تأثیر قرار می‌گیرد را مشخص کنند. مثلاً از آنجا که یک مشتری ناراضی الزاماً عصبانی نمی‌شود و ممکن است که ناراحتی‌اش را از طرق دیگری ابراز کند، این موضوع مهم است که به وسیله تحقیقاتی میزان هیجان مشتریان در رفتار پس از خریدشان اندازه‌گیری شود. این اندازه‌گیری مدام رضایت مشتریان باعث خواهد شد که بنگاه اقتصادی از برخی احساسات، عواطف و هیجان‌ات مشتریان که شکل‌دهنده اصلی نوع روابط شفاهی آن‌هاست آگاهی یابند و بتوانند با سیاست‌های مقطعی و حتی بلندمدت خود، موج‌های مثبت احتمالی را که در جامعه ایجاد شده است را تقویت کنند و در دیگر وجه آن، جلوی شایعات منفی را بگیرند. اگر بتوان ارتباطات شفاهی موجود در میان مصرف‌کنندگان را کنترل نمود و از ابزارهایی استفاده نمود تا به فضای صمیمانه و دوستانه مشتریان بالقوه و بالفعل وارد شد، می‌توان بدون هزینه‌ای گزاف و ریسکی شدید تبلیغ کرد و در قلب آن‌ها نفوذ کرد.

هیجان‌ات و احساسات نقشی مهم در فرآیند پاسخ به پیام‌های شفاهی بازی می‌کنند. ارسال کننده پیام‌های شفاهی، خود دارای عواطف و احساسات نسبت به محصول است و این عواطف باعث ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی نسبت به محصول می‌گردد. چرا که در هنگام ارسال پیام شفاهی خاطرات حاصله استفاده از محصول یا خدمت در فرستنده پیام زنده شده و احساساتی که وی در هنگام استفاده آن کالا یا خدمت تجربه کرده است، دوباره به ذهن او باز می‌گردد. این تجربه و احساسات مثبت و منفی به صورت‌های مختلفی (زبان

بدن، حالت‌های صورت و تن صدا) به گیرنده قابل انتقال است و در بیشتر مواقع لازم نیست سخنی به میان آید. بر اساس این شواهد، فرض می‌گردد که گیرنده پیام شفاهی وضعیت کلی احساسی فرستنده را ارزیابی می‌نماید، چرا که افراد به طور معمول انگیزه دارند که جهت تعاملات اجتماعی بهتر احساسات یکدیگر را بشناسند. این ارزیابی منتج به حالت‌های مثبت یا منفی نسبت به موضوع مورد نظر می‌شود. مطالعات میدانی مختلف نشان داده است که ارزیابی مشاهده‌کننده از حالت احساسی شخص به وضعیت عاطفی فردی که احساساتش را به نمایش می‌گذارد وابسته است. به عنوان نمونه کسی که خوشحالی در صورتش موج می‌زند از طرف مشاهده‌کننده‌اش به عنوان یک فرد خوشحال ارزیابی می‌شود. در زمینه ارتباطات شفاهی، گیرنده پیام شفاهی منفی، نسبت به کسی که گیرنده پیام شفاهی مثبت است، تقریباً عواطف مثبت کمتری به فرستنده پیام دارد. یک مشتری عصبانی از عملکرد شرکت، به صورت کیفی دارای احساسات متفاوتی است. او فکر می‌کند که در یک موقعیت کاملاً ناجوانمردانه گرفتار شده است و این اجازه را دارد که در پاسخ به این وضع، گستاخانه عل نماید. در برخی از موارد خواهان این است که به آن شرکت بازگردد و به کسی آسیب رساند. در مقابل برخی از مشتریان ناراضی هم وجود دارند که ممکن است تلاش نمایند تا دریابند که چرا این عیب در خدمت به وجود آمده است و چه کسی نسبت به آن در شرکت مورد نظر پاسخ‌گو است. در هر دو حالت، فرد ناراضی ممکن است برای انتشار اعتراض خود به سه گونه عمل کند: اول به شرکت مراجعه کند و ناراضی‌ت خود را اعلام کند، دوم و در همان زمان به تبلیغات منفی شدیدی دست می‌زند و دوستان و آشنایان خود را از خدمات آن بنگاه بر حذر می‌دارد و در گونه سوم به یک جای سوم از شرکت شکایت می‌کند. پر واضح است آسیبی که عکس‌العمل دوم از لحاظ مشتری‌گریزی به شرکت می‌زند در انواع دیگر نیست. در عین حال اگر یک شرکت بتواند مشکلات مشتریان عصبانی را حل کند و به خاطر شکایتی که کرده‌اند از آن‌ها تشکر کند، مانند آن است که یک مخالف احتمالی تبدیل به یک هوادار و ابزار تبلیغی مناسب شود. در اصل یک شرکت نیازمند آن است که انتظارات مشتریان خود را برآورده سازد تا او را در بالاترین سطح وفاداری نگاه دارد.

منابع و مأخذ

- بهرامی احسان، ف. و جوانمرد، م. (۱۳۹۴). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک"، دومین کنگره بین‌المللی مهندسی برق، علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات، مرداد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- تاج نسایی، ح.ر.، صالحی، م. و نایه، ا. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های ویژه بر تمایل به خرید مشتریان، اولین کنفرانس بین‌المللی استراتژی برند، تهران.
- حمیدی، ع.ر. (۱۳۹۹). "نقش رضایت مصرف‌کنندگان در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی برای کالا و خدمت"، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم.
- دشتی، م.، صناعی، ع. (۱۳۹۷). "عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی"، فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۹۷-۱۲۰.
- سپهر، م. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی و کیفیت ارتباط با مشتری بر قصد خرید خریداران خودرو (مورد مطالعه ایران خودرو)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- غفوریان‌شاگردی، ا. دانشمندی، ب. و بهبودی، ا. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۷۵-۱۹۰.
- فردوسی، ش. و آذریما، ج. (۱۳۹۵). "تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی"، دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت، شیراز، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا).
- مهرام‌فر، م. و جلالی، ع.ر. (۱۳۹۸). "تأثیر تجربه فعالیت‌های بازاریابی بازی‌نمایی بر ارزش لذت‌جویانه، ارزش سودمندگرایانه، رضایت، عشق به برند و رفتار مشتریان"، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
- نوری، ر.ا. (۱۳۹۸). "چالش‌های صنایع خودروساز در رشد و ترقی اقتصادی اینترنتی"، فصلنامه تدبیر، شماره ۱۲۵، صص. ۵۳-۶۶.

Brahim, S.B. (2016). "The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention", *Journal of Marketing Research & Case Studies*, Vol. 22(2), PP. 13-18.

Chang, J.H. & Shan-Huei, W. (2019). "Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth", *Telematics and Informatics*, Vol. 36, PP. 27-38.

Foroudi, P., Suraksha, G., Uthayasankar, S., & Amanda, B. (2018). "Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience", *Computers in Human Behavior*, Vol. 80, PP. 271-282.

- Fu, S., Yan, Q. & Feng, G.C. (2018). "Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context", *International Journal of Information Management*, Vol. 40, PP. 88-102.
- Ha, H.Y., John, J., John, J.D. & Chung, Y.K. (2016). "Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust". *Internet Research Journal*, Vol. 26(1), PP. 1-17.
- Joseph, F., Junwu, C., Enock, M., Ampaw, D., Owusu, A. & Kwame, W.A. (2019). "The Relationship among Customer Operant Resources, Online Value Co-creation and Electronic-Word-of-mouth in Solid Waste Management Marketing", *Journal of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119228>.
- Kohli, C., Suri, R. & Kapoor, A. (2014). "Will social media kill branding?", *Business Horizons Journal*, Vol. 58(1), PP. 35-44.
- Kumar, C.K. (2017). "Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?", *Management Research Review*, Vol. 40(3), PP. 25-39.
- Laškarin, M. & Galičić, V. (2015). "Impact of Electronic Guest Relationship Management (e-GRM) on Brand Loyalty: The Case of Croatian Hotels. *World Academy of Science, Engineering and Technology*", *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol. 9(5), PP. 1607-1611.
- Muneer, A., Emeagwali, L. & Aljuhmani, H.Y. (2019). "The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: an applicant smartphone brands in North Cyprus", *Manag. Sci. Lett*, Vol. 9(4), PP. 505-518.
- Muneer, A., Jahmani, A., Ibrahim, B. & Aljuhmani, H.Y. (2020). "Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus", *Data in brief*, Vol. 28(2), 104981.
- Seo, E.J. & Jin-Woo, P. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66(2), PP. 36-41.
- Yeh, S., Fotiadis, A., Chiang, T., Ho, J. & C. Huan, T. (2020). "Exploring the value co-destruction model for online deviant behaviors of customer", *Truism management perspective*, Vol. 33(2), PP. 1-10.
- Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M., Shibuya, S. & Fujiwara, N., (2018). "Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty", *Electron. Commer. Res. Appl*, Vol. 28(3/4), PP. 208-218.
- Yusuf, A.S., Che Hussin, A.R. & Busalim, A.H. (2018). "Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce", *Journal of Services Marketing*.

Zhang, Y. (2015). “The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review”, *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3, PP. 58-62.

Zhao, M. & Xie, J. (2011). “Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48(3), PP. 486-496.

The Effect of Customers' Negative Emotions on Negative Electronic Word of Mouth Advertising With the Mediating Role of Revenge and Desire to Improve (Case Study: Digikala Company)

* Faranak Khodayari
** Shadan Vahabzadeh
*** Salumeh Rajablu

Abstract

Abstract

Introduction: Electronic word of mouth created in the Internet and in web marketing environments, are able to attract customers' attention and direct customers' views on the company's products and services and encourage their behavioral intentions, and therefore the purpose of this study is to determine the effect of Negative Customer Emotions on Negative Electronic Word of Mouth with the Mediating Role of Revenge and Desire for Improvement.

Methods: This research is descriptive-survey (cross-sectional) in terms of method and in terms of purpose is applied research and in terms of type is in the field of field research. The statistical population of this research consists of all customers of Digikala Company. A sample of 384 people according to the Morgan table was selected and studied by the non-probabilistic sampling method. The data collection tool is a questionnaire the validity of the questionnaire has been confirmed through convergent and divergent validity tests and its reliability using Cronbach's alpha coefficient. The structural equation analysis method has also been used to analyze the data.

Results: The results of the analysis of research hypotheses using structural equation modeling showed that the negative emotions of customers have a positive effect on negative electronic advertising and the desire for revenge. The desire for revenge also has a positive effect on negative electronic word of mouth. Negative customer emotions have a positive effect on negative electronic oral advertising with the mediating role of the desire for revenge.

Conclusion: Negative customer emotions have no positive effect on the desire to improve and the desire to improve has a negative effect on negative electronic oral advertising. In the end, the results showed that negative customer emotions did not have a positive effect on negative electronic oral advertising with the mediating role of the desire to improve.

Key Words: Negative Customer Emotions, Negative Electronic Word of Mouth, Revenge, Desire for Revenge, Desire for Improvement.

* Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: faranak.khodayari@iau.ac.ir

** Assistant Professor, Business Management Department, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*** Graduated from Master of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran