

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز با توجه به نقش رضایت سبز

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

نیما سلطانی نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

حمیده راج - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

اسما سلطانی نژاد - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه آنچه حائز اهمیت است برقراری ارتباطاتی با مشتریان به منظور ارتقاء کیفیت ذهنی ادراک شده آنان از محصولات و خدمات و کاهش میزان ریسک ادراک شده می باشد که این امر به نوبه خود سبب ایجاد حس اعتماد و وفاداری در مشتریان خواهد شد. بنابراین ایجاد بعد جدیدی از اعتماد به نام اعتماد سبز و شناسایی عوامل مؤثر بر آن می تواند چالش جدیدی پیشروی شرکت ها باشد. لذا در مقاله حاضر تأثیر کیفیت ادراک شده سبز و ریسک ادراک شده سبز بر اعتماد سبز مشتریان با توجه به نقش واسطه رضایت سبز مورد بررسی قرار گرفته است. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می باشد. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت و ریسک ادراک شده سبز بر رضایت و اعتماد سبز تأثیر معناداری دارند.

کلمات کلیدی:

اعتمادسبز، رضایت سبز، کیفیت ادراک شده سبز، ریسک ادراک شده سبز، بازاریابی سبز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/485679>

