

عنوان مقاله:

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ریسک درک شده با تمرکز بر اعتماد مشتری

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهسا محمودی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه یزد

رضا رسولی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

جلب اعتماد مشتریان به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی و از عناصر اصلی موفقیت در برند محسوب می شود. اعتماد از جنبه های مهم و ضروری در پذیرش محصول و عنصر اساسی برای ایجاد روابط بلند مدت مشتریان با شرکت می باشد. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزو دارایی های با ارزش شرکت ها محسوب می شوند. سطح بالای اعتماد به برند در میان مشتریان باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها می شود. در این مطالعه سعی شده عوامل تأثیر گذار بر اعتماد مشتری مورد بحث قرار بگیرد. این مطالعه با استفاده طرح پژوهش از نوع توصیفی و تحلیلی و از شاخه همبستگی انجام شد. داده ها از طریق پرسشنامه 82 سوالی از 031 مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در شهر یزد جمع آوری شد. در این راستا، بر اساس ادبیات تحقیق مدلی برای نشان دادن تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ریسک مالی، ریسک عملکرد و ریسک فیزیکی و تأثیر ریسک مالی، ریسک عملکرد و ریسک فیزیکی بر اعتماد مشتریان طراحی و با استفاده از نرم افزار پی ال اس PLS مورد آزمون قرار گرفت. براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه، مشخص شد که مسئولیت اجتماعی بر ابعاد ریسک درک شده (ریسک مالی، ریسک عملکرد و ریسک فیزیکی اثر منفی و معنی داری دارد و ریسک مالی و ریسک فیزیکی بر اعتماد مشتری اثر منفی و معنی داری دارد. ریسک عملکرد بر اعتماد مشتری اثر منفی ندارد

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، ریسک مالی، ریسک عملکرد، ریسک فیزیکی، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/553920>

