

## عنوان مقاله:

تاثیر ریسک‌گریزی بر وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش میانجی اعتماد (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در بین دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران)

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

مهسا علی‌اسعدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن ایران

محمد علی نسیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ریسک‌گریزی بر وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری در بین دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران پرداخته است. که از این رو از لحاظ ماهیت روشی، پژوهش توصیفی و از نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران می‌باشند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد و برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش میدانی می‌باشد که از پرسشنامه چادوری و هالبروک (2001) برای متغیرهای وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، اعتماد به برند و از پرسشنامه راجو (1980) برای ریسک‌گریزی استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری از نظر استاد راهنما و خبرگان دارای روایی صوری بوده و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش از 0.7 بیشتر بوده است. از تکنیک معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Lisrel و Amos به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. پنج فرضیه مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاکی از آن است که تاثیر مثبت و معنادار ریسک‌گریزی بر اعتماد به نام تجاری در مورد نام تجاری و همچنین تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به نام تجاری در مورد نام تجاری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) از طریق اعتماد به نام تجاری در مورد نام تجاری، تایید شده است.

## کلمات کلیدی:

ریسک‌گریزی، وفاداری به نام تجاری، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، اعتماد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/694870>

