

عنوان مقاله:

تاثیر ریسک گریزی بر وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش میانجی اعتماد و احساسات مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان نهایی تلفن همراه)

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مهسا علی اسعدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران

محمدعلی نسیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ریسک گریزی بر وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش میانجی اعتماد و احساسات مشتری در بین دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران پرداخته است که از اینرو از لحاظ ماهیت پژوهش توصیفی و از نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران میباشند. روش نمونه گیری در این پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس می باشد و برای تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه چادوری و هالبروک 2001 برای متغیرهای وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، اعتماد به برند و احساسات مشتری و از پرسشنامه راجو 1980 برای ریسکگریزی استفاده شده است. ابزار اندازه گیری از نظر استاد راهنما و خبرگان دارای روایی صوری بوده و آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش از 0.7 بیشتر بوده است. از تکنیک مدل معادلات ساختاری و از به منظور آزمون فرضیه ها استفاده شده است. هشت فرضیه مورد آزمون قرار Amos و Lisrel نرم افزار گرفته و نتایج حاکی از آن است که تاثیر مثبت و معنادار ریسک گریزی بر اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری و همچنین تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری، تایید شده است. نرم افزار Amos و Lisrel به منظور آزمون فرضیه ها استفاده شده است. هشت فرضیه مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاکی از آن است که تاثیر مثبت و معنادار ریسک گریزی بر اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری و همچنین تاثیر مثبت و معنادار اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری از طریق اعتماد به نام تجاری و احساسات مشتری در مورد نام تجاری، تایید شده است.

کلمات کلیدی:

ریسک گریزی، وفاداری به نام تجاری، اعتماد به نام تجاری، احساسات مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/742739>

