

عنوان مقاله:

تاثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک شده با نقش میانجی اعتبار برند

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

سعید احمدی - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه امام خمینی (ره) قزوین

محمد مهدی مظفری - عضو هیات علمی دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی تاثیر شکست خدمات بر ریسک و کیفیت درک شده با نقش میانجی اعتبار برند می باشد. در این تحقیق شکست در خدمات و نحوه رسیدگی به شکایت به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت از رسیدگی به شکایت مشتری، اعتبار برند به عنوان متغیر میانجی و ریسک درک شده و کیفیت درک شده بعنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفته است. برای آزمون این فرضیات، جامعه آماری مشتریان سازمان تامین اجتماعی استان قزوین بوده و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری دردسترس استفاده گردید. در نهایت 396 پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد تایید و تحلیل داده ها با کمک از روش معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته ها نشان می دهند، شکست در خدمات بر رضایت مندی از رسیدگی به شکایت تاثیر معناداری دارد. نحوه رسیدگی به شکایت بر رضایت مندی از رسیدگی به شکایت تاثیر معناداری دارد. رضایت از رسیدگی به شکایت بر اعتبار برند تاثیر معناداری دارد. رضایت کلی تاثیر معناداری دارد. اعتبار برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد. اعتبار برند بر ریسک درک شده تاثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

شکست خدمات، اعتبار نام تجاری، کیفیت درک شده، ریسک درک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/784504>

