

عنوان مقاله:

تاثیر ریسک گریزی بر وفاداری به نام تجاری با توجه به نقش میانجی احساسات مشتری (مطالعه موردی: مصرف کنندگان نهایی تلفن همراه در بین دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران)

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

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 احساسات مشتری در بین دانشجویان واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران پرداخته است که از اینرو از لحاظ ماهیت روشی، پژوهش توصیفی- علی 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. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش میدانی می باشد که از پرسشنامه چادوری و هالبروک (2001) برای متغیرهای وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، احساسات مشتری و از پرسشنامه راجو (1980) برای ریسک گریزی استفاده شده است. از تکنیک معادلات ساختاری و از نرم افزار Lisrel و Amos به منظور آزمون فرضیه ها استفاده شده است. پنج فرضیه مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاکی از آن است که تاثیر مثبت و معنادار ریسک گریزی بر احساسات مشتری در مورد نام تجاری و همچنین تاثیر مثبت و معنادار احساسات مشتری در مورد نام تجاری بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) از طریق احساسات مشتری در مورد نام تجاری، تایید شده است.

کلمات کلیدی:

ریسک گریزی، وفاداری به نام تجاری، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، احساسات مشتری به نام تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819594>

