

بررسی اثر ریسک مالی بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه سامسونگ)

روح انگیز نامداری^{۱*}، سهیلا زرین جوی الوار^۲، سعید سیاحی^۳

۱- استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان Namdari52@gmail.com

۲- استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان

۳- دانشجوی کارشناس ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادان

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر ریسک مالی بر وفاداری مصرف کنندگان با نقش میانجی رضایت مشتریان بر روی کاربران گوشی های همراه سامسونگ در شهر آبادان انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کاربردی را کاربران گوشی های همراه برند سامسونگ تشکیل می دهد. واحد آماری جامعه، کاربران گوش های سامسونگ در شهر آبادان است که ۳۸۲ نفر از کاربران گوشی های سامسونگ با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ها و سو (۲۰۴) ؛ کوانفه، (۲۰۱۰) است که روایی محتوا یی آن را خبرگان و استادان دانشگاهی تأیید کردند و روایی سازه آن، از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها با بهره گرفتن از نرم افزار SPSS و روش مدل سازی معادلات ساختاری صورت پذیرفت. نتایج نشان داد که ریسک مالی تاثیر منفی و معناداری بر وفاداری مشتریان و رضایت مشتریان مصرف کننده محصول دارد. یافته های متغیر میانجی نیز تایید کرد که ریسک مالی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری تاثیر منفی و معناداری دارد. همچنین تاثیر وفاداری مشتریان بر رضایت مشتریان مثبت و معنادار بود.

واژه های کلیدی: ریسک مالی، وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان

۱- مقدمه

مصرف کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده انجام می دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع آوری اطلاعات می پردازد و بر اساس این اطلاعات گزینه های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم گیری می نماید. موفقیت در بازاریابی به طور عمده از طریق مدت زمانی تعیین می شود که مشتریان صرف تصمیم گیری در مورد محصولات می کنند. بازاریابان بر این باورند که برای افزایش فروش تنها سه روش وجود دارد: افزایش تعداد مشتریان، افزایش میزان پولی که هر مشتری در هر خرید هزینه می کند و افزایش