

عنوان مقاله:

نقش واسطه ارزش درک شده در بررسی اثر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های ورزشی استان آذربایجان شرقی)

محل انتشار:

دومین همایش ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و مدیریت راهبردی در ورزش (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

نسرين ابراهيمي وش - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی

خلاصه مقاله:

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی اثر کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد مشتریان با نقش واسطه ارزش درک شده می-باشد. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه های ورزشی آذربایجان شرقی می باشد که بصورت نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری تحقیق با استفاده از ضریب تعداد گویه های تحقیق، 315 نفر مشخص گردید. برای جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری و بهمنظور آزمون فرضیه های تنظیم شده این تحقیق از ابزار پرسشنامه که برای کیفیت درک شده مشتریان از پرسشنامه استاندارد بیکو کیم با 6 گویه و برای قصد خرید مجدد از پرسشنامه استاندارد دیالو با 4 گویه و برای ارزش ادراک شده مشتریان از مدل اگرت واولاگا با استفاده از پنج مولفه و 15 گویه استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ این تحقیق برای پرسشنامه های فوق بالاتر از 0/7 بدست آمد. فرضیه های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار SPSS و smart pls مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان 0/445، برازش مناسب مدل کلی تأیید گردید. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد و همچنین بر ارزش درک شده در فروشگاه های ورزشی آذربایجان شرقی تأثیر مثبت دارد و همچنین ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد در فروشگاه های ورزشی آذربایجان شرقی تأثیر داشته و فرضیه اصلی تحقیق با عنوان "کیفیت درک شده بر قصد خرید مجدد با نقش واسطه ارزش درک شده در فروشگاه های ورزشی آذربایجان شرقی تأثیر مثبت دارد" تأیید گردید.

کلمات کلیدی:

کیفیت درک شده، ارزش درک شده، قصد خرید مجدد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1133003>

