

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده با قصد خرید مجدد باتوجه به نقش میانجی درگیری ذهنی (مورد مطالعه مصرف کنندگان پوشاک ترک در شهر کرمان)

محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات نوین مدیریت و حسابداری در ایران (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مهديه احمدی کوهبنانی - کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد شهید حاج قاسم سلیمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

علیرضا پیوند - استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد شهید حاج قاسم سلیمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

این مطالعه با هدف بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده با قصد خرید مجدد باتوجه به نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کنندگان پوشاک ترک در شهر کرمان انجام گرفته. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است که به صورت مقطعی در سال ۱۳۹۹ در بین کلیه مشتریان پوشاک ترک در شهر کرمان انجام گرفته است. که تعداد آنها نامحدود است و از این تعداد ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی ساده و طبق فرمول کوکران به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده ها از چهار پرسشنامه ارزش ادراک شده شوماخر و لوماکس (۲۰۱۲)، پرسشنامه ریسک ادراک شده ژائو و همکاران (۲۰۰۸)، پرسشنامه قصد خرید غفوری (۱۳۹۳) و پرسشنامه درگیری ذهنی آیان تانجی (۲۰۰۹) استفاده گردیده است. پرسشنامه ارزش ادراک شده با ۸ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۹۱، پرسشنامه ریسک ادراک شده با ۹ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۸۵، پرسشنامه قصد خرید مجدد مشتریان با ۵ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۸۷، پرسشنامه درگیری ذهنی با ۹ سوال و روایی و پایایی به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۸۴ استفاده گردیده است. تمام تجزیه و تحلیل های آماری از طریق نرم افزارهای کامپیوتری SPSS و LISREL انجام گرفته است. سطح معنی داری آزمون $\alpha=0/05$ می باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که بین ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده با قصد خرید مجدد باتوجه به نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کنندگان پوشاک ترک رابطه معنی داری وجود دارد. که با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی نیز ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، قصد خرید مجدد، درگیری ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1306951>

