

عنوان مقاله:

روابط ساختاری ابعاد زیبایی شناختی باشگاه های ورزشی شهر تهران با جذب و وفاداری مشتریان: نقش میانجی ارزش ادراک شده

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش در علوم، مهندسی و فناوری، دوره 8، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مهرداد کشاورز - کارشناسی ارشد، گروه معماری، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران -

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه بررسی روابط ساختاری ابعاد زیبایی شناختی باشگاه های ورزشی شهر تهران با جذب و وفاداری مشتریان و نقش میانجی ارزش ادراک شده بود. این مطالعه از نوع توصیفی همبستگی بود که با رویکرد مدل یازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. جامعه آماری این مطالعه مشتریان باشگاه های ورزشی شهر تهران بود که از بین آنها تعداد ۳۰۰ نفر با روش تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری مطالعه پرسشنامه استاندارد برای متغیرهای پژوهش بود که پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در این مطالعه تأیید شد. داده های گردآوری شده با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بارهای عاملی و t value روابط متغیرها نشان داد که ابعاد زیبایی شناختی باشگاه های ورزشی بر جذب وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین نتایج آزمون سوبل نشان داد که متغیر ارزش ادراک شده مشتریان می تواند با ایفای نقش میانجی تاثیر ابعاد زیبایی شناختی را بر جذب و وفاداری مشتریان به صورت مثبت تحت تاثیر قرار دهد؛ که این مقدار با توجه به آزمون VAF ۴۴٪ می باشد.

کلمات کلیدی:

ابعاد زیبایی شناختی، جذب مشتری، وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1518432>

