

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل کننده تصویر شرکت در رابطه بین کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده با رضایت مشتری

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و کسب و کار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدصدف حسینی - استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

محمد فاریابی - دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز

محمد رضا قلی زاده - کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه تبریز

مرتضی قلی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بین المللی، پردیس دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل کننده تصویر شرکت در رابطه کیفیت خدمات و قیمت منصفانه ادراک شده با رضایت مشتریان است. بر اساس پیشینه نظری و تجربی، مدل مفهومی پژوهش در قالب چهار فرضیه تدوین شده است. جامعه آماری، استفاده کنندگان از خدمات شرکت همراه اول در ایران است که نمونه مورد نظر از بین آنها به روش تصادفی در دسترس انتخاب گردید. تعداد داده های جمع آوری شده 238 عدد است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده و طراحی آن با طیف پنجگزینه ای لیکرت و با استفاده از منابع معتبر صورت گرفت. برای ارزیابی روایی پرسشنامه از روایی ظاهری و روایی محتوایی استفاده شد و براساس نتایج آن تغییراتی در پرسشنامه اعمال شد و همچنین برای ارزیابی روایی عاملی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تاییدی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات ادراک شده و قیمت منصفانه ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نقش تعدیلی تصویر شرکت در رابطه کیفیت خدمات ادراک شده با رضایت مشتری، تأیید ولی در رابطه قیمت منصفانه ادراک شده با رضایت مشتری شد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد که از متغیرهای جمعیت شناختی، فقط سطح تحصیلات مشتریان بر شکلگیری میزان رضایت در آنان تأثیر دارد.

کلمات کلیدی:

رضایت مشتری، قیمت منصفانه ادراک شده، کیفیت خدمات، تصویر شرکت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/828335>

