

چکیده

تحلیل وفاداری مشتری در حال حاضر حیطة ای است که علاوه بر پژوهشگران برای دست اندرکاران بازاریابی نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع، مدیریت دستیابی به وفاداری مشتری، یکی از اهداف اصلی شرکت های خدماتی است. هدفی که دلیل آن پیامدهای ناشی از وفاداری می باشد. هدف از این تحقیق تاثیر ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجیگری هزینه تغییر (مورد مطالعه: شرکت روگا گستر) می باشد. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کمی است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جهت گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش میدانی که شامل مصاحبه و پرسشنامه و کتابخانه ای شامل کتب، پایان نامه ها، مقالات و ... استفاده شده است. همچنین اطلاعات اولیه از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان شرکت روگا گستر می باشد که به دلیل تعداد کم آنها (۹۹ نفر) برای توزیع پرسشنامه ها از روش سرشماری استفاده گردید. در این تحقیق از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در قسمت آمار استنباطی از نرم افزار Smart PLS استفاده می شود. نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه بین متغیرهای تحقیق بوده و تمامی فرضیات تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ارزش ادراک شده، وفاداری مشتری، هزینه جا به جایی ادراک شده، رضایت مشتری، قدرت برقراری رابطه