

چکیده

امروزه فروشگاههای زنجیره‌ای با رقابتی شدیدتر از گذشته روبه‌رو هستند به طوری که تلاش برای حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی و سپس جذب مشتریان جدید و تاثیرگذاری بر ادراکات مشتریان روند رو به رشدی یافته است که در عملکرد و موفقیت فروشگاهها نقش مهمی را ایفا میکند. از سویی تعداد فزاینده ای از مشتریان به حجم بالایی از اطلاعات مجهز شده و از قدرت پذیرش ریسک بیشتری برخوردار شده اند. فاکتورهایی که بر میزان تمایل مشتری به خرید دوباره تاثیرگذار هستند، نقش حیاتی در موقعیت فروشگاه‌ها ایفا می‌کنند. هدف کلی این تحقیق، بررسی تاثیر ابعاد برند فروشگاه‌ها بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیلگر کیفیت ادراک شده در میان مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر رشت می‌باشد. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و هدف آن کاربردی است، و روش گردآوری داده‌ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. در تحقیق حاضر جامعه آماری مورد بررسی، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در سطح شهر رشت می‌باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه ۴۱۶ نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۰، و smart pls 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد، مدل اصلی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه‌ها نشان داد، که قیمت بر قصد خرید تاثیر ندارد. از سویی نتایج نشان داد که تصویر فروشگاه بر قصد خرید تاثیر دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد تصویر فروشگاه بر قصد خرید تاثیرگذار است. در ادامه نتایج نشان می‌دهد که قیمت، تصویر فروشگاه و اطمینان بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیل گر کیفیت ادراک شده تاثیرگذار است. در نهایت نتایج نشان داد که قیمت، تصویر فروشگاه و اطمینان بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیل گر ارزش ادراک شده تاثیرگذار است.

کلیدواژه: قصد خرید، برند فروشگاه‌ها، کیفیت ادراک شده، فروشگاه‌های زنجیره‌ای