

تأثیر قیمت، تصویر و اطمینان از فروشگاه بر وفاداری با نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتریان

(مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای)

سعیده صفر علی نژاد

با تشدید شدن رقابت در بخشهای مختلف خدمات فروشگاههای، نقش وفاداری مشتری بیش از گذشته، جلوهگر شده است؛ به گونهای که، ارائه خدمات بیشتر به مشتریان، نه تنها یک ارزش بلکه به ضرورتی انکار ناپذیر مبدل شده است در واقع هدف اصلی تأثیر قیمت، تصویر و اطمینان از فروشگاه بر وفاداری با نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتریان بوده است. جامعه آماری مشتمل بر مشتریان فروشگاه های زنجیره ای در شهرستان رشت می باشد که از طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس متناسب با حجم نمونه از طریق فرمول کُکران در جامعه آماری نامحدود استفاده و حجم نمونه ۲۱۲ تعیین شده است. روش پژوهش، توصیفی- پیمایشی و ابزار تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد می باشد. جهت ارزیابی روایی تحقیق از نظر خبرگان استفاده شده است. همچنین جهت سنجش پایایی تحقیق از آزمون کرونباخ استفاده می گردد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح، آمار توصیفی و آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL استفاده شده است و داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزار SPSS تحلیل شده است. نتایج تحقیق که قیمت، تصویر فروشگاه و اطمینان اربوند فروشگاه بر ارزش ادراک شده مشتری و هدف از خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری نیز تأثیر داشته است.

واژگان کلیدی: تصویر فروشگاه، وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده