

# تبیین ارزش ادراک شده مشتریان با تاکید بر خودانگاره و موقعیت فروشگاه در خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه و نجم

آویده خدایاری \*

1395-6-31

ارزش ادراک شده امری ضروری برای سازمان‌ها بوده و در سال‌های اخیر تبدیل به کانون توجه استراتژی‌های بازاریابی شده است. در بازار فوق‌العاده پویا مشتری از سازمان انتظار دارد که بیش‌ترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش مشتری به عنوان منبع آتی مزیت رقابتی خویش نام می‌برند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر موقعیت فروشگاه و خودانگاره بر روی ارزش دریافت شده مشتری در فرآیند خرید از فروشگاه‌های رفاه و نجم در استان گیلان می‌باشد. از اینرو 386 نفر از مشتریان با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده‌اند. جهت آزمون فرضیه‌ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها مشخص گردید که موقعیت فروشگاه با ضریب 0.87 و خودانگاره با ضریب 0.11 تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارزش ادراک شده مشتری دارد. لذا می‌توان گفت شدت اثرگذاری موقعیت فروشگاه به مرتب‌بیش‌تر از تأثیر متغیر خودانگاره است.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده، خودانگاره، موقعیت فروشگاه، فروشگاه‌های رفاه و نجم.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)  
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان‌نامه‌ها](#)