

بررسی تاثیر قیمت، ریسک ادراک شده و اعتماد بر تمایل به خرید در خرده فروشی ها (مطالعه ی موردی : فروشگاه های زنجیره ای نجم)

داوود اصغرزاده *، 187،

1395-11-12

چکیده: یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف کننده، فرایند تصمیم خرید است. به دلیل اینکه در سال های اخیر تغییرات عمده ای در فرهنگ خرید مشتریان و گسترش فروشگاه های زنجیره ای در کشور صورت گرفته است، فروشگاه ها کمتر به دنبال ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری بوده و به دلیل عدم تشخیص و تفکیک مشتریان دائم از موقت، خدمات و رفتار یکسانی را به آن ها ارائه می دهند. تمایل مشتری نسبت به خرید همواره یکی از موضوعاتی است که در چند سال اخیر توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. در این راستا هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر قیمت، ریسک ادراک شده و اعتماد بر تمایل به خرید در خرده فروشی ها (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای نجم) است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان فروشگاه های زنجیره ای نجم شهر رشت و تهران است. تعداد نمونه ی مورد مطالعه در این تحقیق 372 نفر از مشتریان و روش نمونه گیری از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. با توجه به این که جامعه مورد مطالعه از نوع نامحدود است از فرمول کوکران جامعه نامحدود برای انتخاب نمونه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه ، از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت اعتماد و ارزش ادراک شده بر تمایل به خرید مشتریان بود. ریسک ادراک شده و قیمت بر ارزش ادراک شده مشتریان دارای تاثیر منفی بود. از طرف دیگر تاثیر مثبت ارزش ادراک شده مشتریان بر تمایل به خرید نیز به تایید رسید. همچنین قیمت بر ریسک ادراک شده مشتریان دارای تاثیر مثبت بود و فرضیه آخر تحقیق هم حاکی از تاثیر منفی ریسک ادراک شده بر اعتماد مشتریان بود. کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : تمایل به خرید1، ارزش ادراک شده2، اعتماد3، ریسک ادراک شده 4، قیمت5، فروشگاه نجم6.