

بررسی تاثیر ابعاد برند فروشگاهی بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیل گر کیفیت ادراک شده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر رشت)

متین پرهیزکار*, دکتر سعید باقرسلیمی, دکتر مهدی همایونفر,

1396-11-9

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 فروشگاه ها ایفا می کنند. هدف کلی این تحقیق، بررسی تاثیر ابعاد برند فروشگاهی بر قصد خرید با توجه به نقش تعدیلگر کیفیت ادراک شده در میان مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهر رشت می باشد. 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 فروشگاه های زنجیره ای در سطح شهر رشت می باشد. با در نظر گرفتن تعداد کل جامعه آماری و با توجه به فرمول کوکران تعداد حجم نمونه 416 نفر است. و از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. داده‌ها از طریق نرم افزارهای SPSS نسخه 20، و پژوهش اصلی مدل، داد نشان تحقیق این از حاصل نتایج، گرفتند قرار تحلیل و تجزیه مورد smart pls 2 از برازش خوبی برخوردار است و نتایج فرضیه ها 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 می دهد تصویر فروشگاه بر قصد خرید تاثیرگذار است. در ادامه نتایج نشان می دهد 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.

کلمات کلیدی : کلیدواژه: قصد خرید، برند فروشگاه، کیفیت ادراک شده، فروشگاه های زنجیره ای

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)