

عنوان مقاله:

تاثیر درک قیمت بر وفاداری به فروشگاه و تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری ارزش خرید در فروشگاه های زنجیره ای خونه به خونه بابل

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

زهرا پورعینی - گروه مدیریت اجرایی، دانشکده انسانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

شهربانو قلی پورفریدونی - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر درک قیمت بر وفاداری فروشگاه و تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری ارزش خرید در فروشگاه های زنجیره ای خونه به خونه در شهرستان بابل می باشد. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و جامعه آماری آن مشتریان کلیه فروشگاه های زنجیره ای خونه به خونه شهرستان بابل است. در نهایت، هر پنج فرضیه مورد بررسی، تایید شد. یافته های پژوهش نشان می دهد درک قیمت از محصول بر ارزش خرید در فروشگاه های زنجیره ای خونه به خونه اثر دارد. در نهایت نیز تاثیر درک قیمت بر وفاداری فروشگاه و تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری ارزش خرید در فروشگاه های زنجیره ای خونه به خونه تایید شد.

کلمات کلیدی:

درک قیمت، ارزش خرید، وفاداری به فروشگاه، تبلیغات دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/756665>

