

عنوان مقاله:

تأثیر بازاریابی حسی بر رفتار خرید مشتریان و عملکرد برند فروشگاه های منتخب پوشاک مجموعه اصفهان سیتی سنتر

محل انتشار:

ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

زهرا یآوری - استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی اصفهان، ایران

هدیه سادات بکایی - دانش آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه شیخ بهایی اصفهان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه با توجه به فضای رقابتی و تنوع در صنعت پوشاک لازم است تا برندهای فعال در این زمینه و مدیران فروشگاه ها، در جهت تامین خواسته های مشتریان و ایجاد تجربه ای منحصر به فرد برای آنان اقدام کنند. برای دستیابی به این هدف، بازاریابی حسی می تواند راه گشا باشد. تحقق این امر منجر به عدم حساسیت قیمتی مشتریان شده و سودآوری بیشتری را برای فروشگاه ها به همراه خواهد داشت. در این پژوهش نقش بازاریابی حسی بر رفتار خرید و همچنین عملکرد برند فروشگاه های منتخب پوشاک مجموعه اصفهان سیتی سنتر با جامعه آماری مشتریان 5 فروشگاه پوشاک برند شاملجین وست، سالیان، کوتون، السی وایکیکی و دفکتو، مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش در 1398 با نمونه 180 نفری و پرسشنامه محقق ساخته با نرم افزار SPSS و PLS انجام گردید. آلفای کرونباخ پرسشنامه معادل 0/836 به دست آمد. همچنین برازش مدل های اندازه گیری، ساختاری و کلی پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. با تأیید شدن تمام فرضیه های پژوهش می توان گفت محرک های بازاریابی حسی بر رفتار خرید مشتریان و همچنین بر عملکرد برند فروشگاه های منتخب پوشاک، تأثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این رفتار خرید بر عملکرد برند فروشگاه ها تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت نقش میانجی رفتار خرید در رابطه محرک های بازاریابی حسی و عملکرد برند فروشگاه های منتخب پوشاک از دید مصرف کننده، تأیید گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، رفتار خرید، وفاداری به برند، رضایت از برند، عملکرد برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1121936>

