

## عنوان مقاله:

تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 27 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

## نویسندگان:

نیما سلطانی نژاد - دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

مرتضی سلطانی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

محمد رحیم اسفیدانی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

غلامرضا جندقی - استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با ارائه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی تاثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید آن در فروشگاه های زنجیره ای اتکا می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های اتکا در شهر تهران است. داده های مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس از میان ۳۹۰ نفر از مشتریان این فروشگاه ها به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار ایموس انجام شده است. بر اساس نتایج می توان گفت که تصویر فروشگاه اثر مثبت و معناداری بر تصویر برند و اثر منفی و معناداری بر ریسک ادراک شده دارد. از طرف دیگر، کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی و ارزش ادراک شده دارد. همچنین، ارزش ادراک شده و تصویر برند خصوصی تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد اما ریسک ادراک شده تاثیر منفی و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد. و نهایتاً، تصویر برند خصوصی و ریسک ادراک شده در رابطه بین تصویر فروشگاه و قصد خرید نقش میانجی دارند.

## کلمات کلیدی:

تصویر فروشگاه، تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، قصد خرید، برند خصوصی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1541255>

