

عنوان مقاله:

بررسی اثر انگیزاننده های فضای فروشگاهی بر روی رفتارهای نقطه خرید (مورد مطالعه فروشگاه های زنجیره ای کردستان)

محل انتشار:

کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حمیدرضا تاج نسائی - دانشجو کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

هیوا فاروقی - استادیار، دکترای مدیریت صنایع، دانشگاه کردستان، سنندج

امید مهدیه - استادیار، دکترای رفتار سازمانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه زنجان

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر انگیزاننده های فضای فروشگاهی بر رفتار خریداران و کارکنان با توجه به وجود میانجی های شاخص احساسی - ادراکی و ویژگی های کارکنان در نقطه خرید می باشد. این پژوهش از لحاظ ماهیت کاربردی و در دسته تحقیقات توصیفی و از منظر زمانی مقطعی می باشد. جامعه آماری متشکل از خریداران و فروشندگان فروشگاه های زنجیره ای استان کردستان بوده که تعداد 400 پرسشنامه میان خریداران و 186 عدد میان فروشندگان توزیع گردید. برای بررسی داده و تحلیل فرضیه ها از نرم افزارهای IBM SPSS 22 و همچنین لیزرل استفاده گردیده است. نتایج نشان از تایید کلیه فرضیات تعریف شده در این پژوهش را دارد. (ضریب T انگیزاننده فروشگاهی به شاخص احساسی ادراکی 17.75 ضریب T انگیزاننده فروشگاهی به ویژگی های کارکنان 10.26، ضریب T شاخص احساسی ادراکی خریدار به رفتار خریدار 5.96 و ضریب T ویژگی های کارکنان به رفتار کارکنان 4.45)

کلمات کلیدی:

انگیزاننده های فضای فروشگاهی، رفتار خریدار، رفتار کارکنان، شاخص های احساسی ادراکی، ویژگی های کارکنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440697>

