

## عنوان مقاله:

مطالعه رابطه میان تصویر ذهنی فروشگاههای هایپرمارکت و رفتار خرید مشتریان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

## نویسنده:

سید حامد آل حسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد پیام نور ساری

## خلاصه مقاله:

در سالهای اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده فروشیها شدیدتر شده است. امروزه یکی از شیوههایی که خرده فروشان می توانند جهت جذب و کسب رضایت مصرفکنندگان خود به کار گیرند شناسایی عوامل سازنده تصویر فروشگاههاست. با بهبود درک مشتریان از تصویر فروشگاه میتوان احتمال تمایل به خرید از فروشگاه را افزایش و به مؤفقیات بیشتری در جذب و هدایت مشتریان نسبت به رقبا حاصل نمود. برای دستیابی به این هدف با بررسی ادبیات موضوع هشت بعد آمیخته محصول، فضای فروشگاه، خدمات داخل فروشگاه، دسترسی، اعتبار، فعالیتهای ترفیعی و تشویقی، خدمات پس از فروش و امکانات به عنوان ابعاد تشکیل دهنده تصویر ذهنی فروشگاه شناسایی شدند. جهت سنجش فرضیات و دستیابی به اهداف تحقیق، خریداران دو فروشگاه بزرگ هایپرمارت و هایپرمارکت به عنوان جامعه تحقیق در نظر گرفته شد. ابزار اندازهگیری دادهها، برای دادههای کیفی، ( ابزار پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت جهت کمی کردن پاسخها در نظر گرفته شد. از روشهای آماری موجود نیز ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون t-test و آزمون واریانس یک راهه ( ANOVA) انتخاب شد نتایج حاصل از این تحقیق نشان میدهد که این هشت بعد که در مجموع 24 مؤلفه را شامل میشوند، متغیرهایی هستند کهبا تمایل خرید به فروشگاه همبستگی مثبت و مستقیمی دارند

## کلمات کلیدی:

تصویر فروشگاه، ویژگیهای فروشگاه، فروشگاه، خرده فروشی، هایپرمارکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/445686>

