

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر طراحی چیدمان بر قصد خرید با تبیین نقش ابعاد برتری برند و گرایش به برند

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مریم مهدویان - کارشناس ارشد MBA بازاریابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

سروناز اسکندری - کارشناس ارشد MBA بازاریابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

عبدالحسین کریمپور - استادیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

این پژوهش به منظور بررسی تاثیر طراحی چیدمان بر قصد خرید با تبیین نقش ابعاد برتری برند و گرایش به برند در فروشگاه پرلا مارکت انجام شده است. این پژوهش به دنبال این است که آیا سطوحی از ابعاد طراحی چیدمان فروشگاه، برتری برند و گرایش به برند میتواند منجر به ایجاد قصد خرید بیشتر در مشتریان گردد. با توجه به اینکه در این پژوهش تلاش شده است تا تاثیر بین متغیرها یا همان روابط علی بین متغیرهای مدل مورد بررسی قرار گیرد این پژوهش از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار میگیرد؛ همچنین این پژوهش از لحاظ هدف شناختی، یک پژوهش کاربردی است؛ و مبنای پژوهش کمیاست. روش جمعآوری دادهها کتابخانهای- میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل تعدادی از مشتریان فروشگاه پرلا مارکت می باشد. با توجه به تعداد جامعه آماری (کلیه مشتریان شرکت پرلا مارکت) و جدول مورگان، حجم نمونه 384 نفر محاسبه شد که پس از جمع آوری و بررسی داده ها در نهایت اطلاعات 130 نفر از طریق پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های این پژوهش از یک پرسشنامه 31 سوالی استفاده شده است که مشتمل بر اطلاعات جمعیت شناختی، ابعاد طراحی چیدمان، برتری برند، گرایش به برند و قصد خرید بوده است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر مبتنی بر واریانس در نرم افزار SmartPLS.3 نشان داد که برتری برند و گرایش به برند روابط بین طراحی چیدمان و قصد خرید را به خوبی میانجیگری میکند. همچنین طراحی چیدمان از طریق برتری برند و گرایش به برند بر روی قصد خرید مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد

## کلمات کلیدی:

طراحی چیدمان، برتری برند، گرایش به برند، قصد خرید، فروشگاه پرلامارکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643113>

