

عنوان مقاله:

نقش نگرش، کیفیت درک شده و شخصیت خرده فروشی بر قصد خرید مشتریان

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

مجتبی هداوند - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

حمداله صارمی نسب - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی نقش نگرش، کیفیت درک شده و شخصیت خرده فروشی بر قصد خرید مشتریان میباشد. روش تحقیق کاربردی است چرا که مورد استفاده در فروشگاه های زنجیره های قرار میگیرد. همچنین تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در تحقیق حاضر مشتریان فروشگاه زنجیره های کوروش در شهر تهران میباشد که به علت نامحدود بودن تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. روش گردآوری اطلاعات کتابخانه ای و میدانی است که در بخش میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات حداقل مربعات جزئی و از نرم افزار spss و PLS smart استفاده شده است. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد که آگاهی مشتریان و تداعی معانی برنگرش آنها نسبت به خرده فروشی تاثیرگذار است. همچنین نگرش نسبت به خردهفروش، شخصیت خرده فروشی و کیفیت درک شده مشتریان بر قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است و همچنین قیمت درک شده بر شخصیت خردهفروش تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

قصد خرید، کیفیت درک شده، شخصیت، نگرش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/773525>

