

عنوان مقاله:

تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های شهروند)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 10، شماره 40 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

پوریا حافظ تقوا - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات. تهران. ایران.

حسن اسماعیل پور - گروه مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. تهران. ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، رضایت مصرف کننده از خرده فروشی بر تبلیغات شفاهی مثبت پرداخته شده است. تحقیق حاضر از نظرهدف کاربردی و از لحاظ روش علی می باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ای، محقق از پرسشنامه ای برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است. 220 پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد که 169 مورد آن قابل استفاده بود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه های شهروند در تهران می باشد. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت متغیرهای (رضایت مصرف کننده از خرده فروشی و تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند) بر رضایت مصرف کننده در تبلیغات شفاهی مثبت و تاثیر مثبت تصویر ذهنی از فروشگاه شهروند بر رضایت مصرف کننده از خرده فروشی، و تاثیر مثبت نگرش نسبت به بازاریابی بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند و تاثیر منفی متغیرهای (جذابیت و نگرش نسبت به خدمات) بر تصویر ذهنی فروشگاه شهروند می باشد.

کلمات کلیدی:

تصویر ذهنی، رضایت مصرف کننده، تبلیغات شفاهی، بازاریابی، نگرش نسبت به خدمت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958174>

