پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: ابراهیم سجادی راد، ۱۳۹۶

تاثیر بازار پردازی بصری برتصمیم گیری خرید مشتری در فروشگاههای منتخب پوشاک شهر مشهد

در این تحقیق هدف اصلی، تأثیرگذاری بازارپردازی بصری بر قصد خرید مشتریان، می باشد. اهداف فرعی نیز براساس مؤلفه های بازارپردازی بصری یعنی ویترین، رنگ‌پردازی، نورپردازی، محیط داخلی و طراحی فروشگاه تنظیم شد. برای این منظور مشتریان پوشاک در فروشگاه‌های پوشاک شهر مشهد مورد مطالعه قرار گرفتند. پرسشنامه تحقیق پس از تأیید روایی محتوایی در اختیار مشتریان این فروشگاه‌ها قرار گرفت و 400 پرسشنامه صحیح از آنها جمع‌آوری شد. پس از بررسی روایی و پایایی، دو مولفه رنگ‌پردازی و محیط داخلی از پرسشنامه حذف شدند. داده‌های باقیمانده با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. براساس نتایج بدست آمده فرضیه اصلی تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. از بین فرضیه های فرعی نیز اثر ویترین بر قصد خرید رد شد و اثر نورپردازی و طراحی فروشگاه بر قصد خرید تأیید گردید. در نهایت، شاخص‌های طراحی داخلی فروشگاه بررسی و مرور شد که می‌توانند با در نظر گرفتن محدودیت‌های تحقیق، مورد استفاده عملی قرار گیرند.

کلیدواژه‌ها: بازارپردازی بصری، مؤلفه‌های بازارپردازی، بازاریابی، قصد خرید، فروشگاه‌های پوشاک

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۰۴
تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۰۶/۲۹
رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی
دانشکده: علوم انسانی
استاد راهنما: دکتر محمد پور احتشام
استاد مشاور: احمد رضا کریمی مزیدی

M.A. Thesis:

The effect of visual merchandising purchase intention (the case of customers of selected clothing stores in Mashhad city)

The main goal of current study was to investigate the effect of visual merchandising on customer's purchase intention. Subsidiary goals were set based on merchandising components such as vitrine, color rendering, lighting, store interior, and store design. To fulfill these goals, the customers of apparels stores in Mashhad city were studied. After evaluating the content validity of research questionnaire, it was distributed between customers and 400 well qualified questionnaires were returned. After evaluating construct

validity and reliability, two components of color rendering and store interior were eliminated. Remained data was analyzed by conducting structural equation modeling based on which the main research hypothesis was confirmed. Amongst subsidiary hypotheses, the effects of lighting and store design on purchase intention were confirmed and the effect of vitrine was rejected. Finally, the effective merchandising indicators were reviewed which can be used in practice considering the research limitations.