

کلیه حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات، و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان‌نامه متعلق به دانشگاه سمنان است.

## تعهدنامه

اینجانب صادق میرابراهیمی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد و مدیریت گروه مدیریت که محتوای این پایان نامه نتیجه تلاش و تحقیقات خود بوده و از هیچ منبعی کپی برداری نشده و به پایان رسانیدن آن نتیجه تلاش و مطالعات مستمر اینجانب و راهنمایی و مشاوره اساتید محترم بوده است. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی انضباطی) با اینجانب رفتار خواهد شد و حق هر گونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌نمایم. در ضمن، مسئولیت هر گونه پاسخگویی به اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی و مراجع ذی صلاح (اعم از اداری و قضایی) به عهده اینجانب خواهد بود و دانشگاه هیچ گونه مسئولیتی در این خصوص نخواهد داشت.

نام و نام خانوادگی: صادق میرابراهیمی

تاریخ ۹۱/۶/۲۶

فصل اول کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ۲
- ۲-۱- بیان مسأله ۳
- ۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق ۶
- ۴-۱- اهداف تحقیق ۸
- ۵-۱- سوالات تحقیق ۹
- ۶-۱- فرضیات تحقیق ۱۰
- ۷-۱- روش تحقیق ۱۱
- ۸-۱- استفاده کنندگان از نتایج تحقیق ۱۲
- ۹-۱- قلمرو تحقیق ۱۲
- ۱۰-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها ۱۲
- ۱۱-۱- ساختار پایان نامه ۱۵

فصل دوم ادبیات تحقیق

- ۱-۲- مقدمه ۱۸
- ۲-۲- تصویر فروشگاه ۱۹
- ۱-۲-۲- تصویر ۱۹
- ۲-۲-۲- انواع تصویر ۲۱

- ۲۲ \_\_\_\_\_ اجزا تصویر ۳-۲-۲
- ۲۳ \_\_\_\_\_ تعاریف و مفاهیم تصویر فروشگاه ۴-۲-۲
- ۲۵ \_\_\_\_\_ اهمیت تصویر فروشگاه ۵-۲-۲
- ۲۷ \_\_\_\_\_ ابعاد تصویر فروشگاه ۶-۲-۲
- ۲۸ \_\_\_\_\_ ریسک ادراکی ۳-۲-۳
- ۲۸ \_\_\_\_\_ مفهوم ریسک ادراکی ۱-۳-۲
- ۳۰ \_\_\_\_\_ انواع ریسک های ادراکی از دیدگاه تاریخی، پیترو و روسلیوس ۲-۳-۲
- ۳۱ \_\_\_\_\_ عوامل موثر بر ریسک ادراکی ۳-۳-۲
- ۳۲ \_\_\_\_\_ راهبرد های کاهش ریسک ادراکی ۴-۳-۲
- ۳۴ \_\_\_\_\_ کیفیت ۴-۲-۴
- ۳۴ \_\_\_\_\_ کیفیت محصول ۱-۴-۲
- ۳۶ \_\_\_\_\_ کیفیت خدمات ۲-۴-۲
- ۴۲ \_\_\_\_\_ کیفیت ادراک شده ۳-۴-۲
- ۴۴ \_\_\_\_\_ رضایت مشتری و کیفیت ادراک شده ۴-۴-۲
- ۴۹ \_\_\_\_\_ کیفیت برند ۵-۴-۲
- ۵۰ \_\_\_\_\_ ارزش ادراکی ۵-۲-۵
- ۵۰ \_\_\_\_\_ تعریف ارزش ۱-۵-۲
- ۵۲ \_\_\_\_\_ ارزش محصول ۲-۵-۲
- ۵۴ \_\_\_\_\_ ارزش خدمات ۳-۵-۲
- ۵۵ \_\_\_\_\_ مدل های ارزش از دید مشتری ۴-۵-۲

- ۵۵ \_\_\_\_\_ مدل مولفه های ارزش ۱-۴-۵-۲
- ۵۷ \_\_\_\_\_ مدل نسبت هزینه-فایده ۲-۴-۵-۲
- ۵۹ \_\_\_\_\_ مدل وسیله-نتیجه ۳-۴-۵-۲
- ۶۱ \_\_\_\_\_ مدل ابعاد کلیدی از دید مشتری ۴-۴-۵-۲
- ۶۳ \_\_\_\_\_ ارزیابی ارزش ادراکی با استفاده از معیار های چند گانه ۵-۵-۲
- ۶۴ \_\_\_\_\_ کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده ۶-۵-۲
- ۶۵ \_\_\_\_\_ قصد خرید ۶-۲
- ۶۵ \_\_\_\_\_ تعریف قصد خرید ۱-۶-۲
- ۶۶ \_\_\_\_\_ قصد خرید مجدد ۲-۶-۲
- ۶۸ \_\_\_\_\_ ترجیحات مشتریان ۳-۶-۲
- ۶۸ \_\_\_\_\_ مدل شکل گیری ترجیحات ۴-۶-۲
- ۷۰ \_\_\_\_\_ مدل تشکیل ترجیحات آی سی آر ۵-۶-۲
- ۷۲ \_\_\_\_\_ پیشینه تحقیق ۷-۲
- ۷۲ \_\_\_\_\_ تحقیقات داخلی ۱-۷-۲
- ۷۳ \_\_\_\_\_ تحقیقات خارجی ۲-۷-۲
- ۸۱ \_\_\_\_\_ مدل مفهومی تحقیق ۸-۲
- ۸۲ \_\_\_\_\_ جمع بندی فصل دوم ۹-۲

### فصل سوم روش تحقیق

- ۸۴ \_\_\_\_\_ مقدمه ۱-۳
- ۸۵ \_\_\_\_\_ موضوع تحقیق ۲-۳

- ۸۵ \_\_\_\_\_ ۳-۳- روش تحقیق
- ۸۶ \_\_\_\_\_ ۴-۳- جامعه آماری
- ۸۷ \_\_\_\_\_ ۵-۳- حجم نمونه
- ۸۷ \_\_\_\_\_ ۶-۳- روش نمونه گیری
- ۸۸ \_\_\_\_\_ ۷-۳- ابزار تحقیق
- ۸۹ \_\_\_\_\_ ۸-۳- روائی و پایائی تحقیق
- ۸۹ \_\_\_\_\_ ۱-۸-۳- روائی پرسشنامه
- ۹۰ \_\_\_\_\_ ۱-۸-۳- پایائی پرسشنامه
- ۹۲ \_\_\_\_\_ ۹-۳- روش گردآوری داده ها
- ۹۳ \_\_\_\_\_ ۱۰-۳- مدل مفهومی تحقیق
- ۹۳ \_\_\_\_\_ ۱۱-۳- متغیرهای تحقیق
- ۹۴ \_\_\_\_\_ ۱۲-۳- روش های آماری مورد استفاده
- ۹۵ \_\_\_\_\_ ۱-۱۲-۳- تجزیه و تحلیل عاملی تاییدی
- ۹۶ \_\_\_\_\_ ۲-۱۲-۳- مدل معادلات ساختاری
- ۹۷ \_\_\_\_\_ ۳-۱۲-۳- شاخص KMO و آزمون بارتلت
- ۹۷ \_\_\_\_\_ ۱-۳-۱۲-۳- شاخص KMO
- ۹۸ \_\_\_\_\_ ۲-۳-۱۲-۳- آزمون بارتلت
- ۹۹ \_\_\_\_\_ ۴-۱۲-۳- نیکویی برازش مدل
- ۱۰۱ \_\_\_\_\_ ۱۳-۳- نرم افزار لیزرل
- ۱۰۳ \_\_\_\_\_ ۱۴-۳- جمع بندی فصل سوم

## فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

- ۱-۴-۱- مقدمه \_\_\_\_\_ ۱۰۵
- ۲-۴-۲- آمار توصیفی \_\_\_\_\_ ۱۰۶
- ۴-۲-۱- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ جنسیت \_\_\_\_\_ ۱۰۶
- ۴-۲-۲- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ تحصیلات \_\_\_\_\_ ۱۰۷
- ۴-۲-۳- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ سن \_\_\_\_\_ ۱۰۹
- ۴-۲-۴- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ وضعیت درآمد \_\_\_\_\_ ۱۱۰
- ۴-۲-۵- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ وضعیت شغلی \_\_\_\_\_ ۱۱۱
- ۴-۲-۶- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ دفعات خرید از فروشگاه \_\_\_\_\_ ۱۱۲
- ۴-۲-۷- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ وضعیت محل خرید فروشگاه \_\_\_\_\_ ۱۱۳
- ۴-۳-۳- بررسی وضعیت متغیر های تحقیق \_\_\_\_\_ ۱۱۴
- ۴-۳-۱- بررسی وضعیت متغیر تصویر فروشگاه از لحاظ نمونه مورد بررسی \_\_\_\_\_ ۱۱۵
- ۴-۳-۲- بررسی وضعیت متغیر کیفیت برند از لحاظ نمونه مورد بررسی \_\_\_\_\_ ۱۱۷
- ۴-۳-۳- بررسی وضعیت متغیر ارزش ادراک شده از لحاظ نمونه مورد بررسی \_\_\_\_\_ ۱۱۹
- ۴-۳-۴- بررسی وضعیت متغیر ریسک ادراکی از لحاظ نمونه مورد بررسی \_\_\_\_\_ ۱۲۰
- ۴-۳-۵- بررسی وضعیت متغیر قصد خرید از لحاظ نمونه مورد بررسی \_\_\_\_\_ ۱۲۲
- ۴-۴-۴- تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت متغیر های مکنون \_\_\_\_\_ ۱۲۴
- ۴-۴-۱- شاخص KMO و آزمون بارتلت \_\_\_\_\_ ۱۲۵
- ۴-۴-۲- تحلیل اکتشافی متغیر های تحقیق \_\_\_\_\_ ۱۲۶
- ۴-۴-۵- تحلیل عاملی تاییدی متغیر های تحقیق \_\_\_\_\_ ۱۳۳
- ۴-۴-۶- نیکویی برازش مدل \_\_\_\_\_ ۱۳۳

- ۱۳۵-۱-۶-۴ مدل اندازه گیری متغیر مستقل تحقیق \_\_\_\_\_
- ۱۳۷-۲-۶-۴ مدل اندازه گیری متغیر های وابسته تحقیق \_\_\_\_\_
- ۱۴۲-۷-۴ آزمون فرضیات تحقیق توسط مدل معادلات ساختاری \_\_\_\_\_
- ۱۴۴-۸-۴ آزمون فرضیات تحقیق \_\_\_\_\_
- ۱۴۷-۹-۴ جمع بندی فصل سوم \_\_\_\_\_

### فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۵۰-۱-۵ مقدمه \_\_\_\_\_
- ۱۵۰-۲-۵ خلاصه نتایج \_\_\_\_\_
- ۱۵۳-۳-۵ بحث و نتیجه گیری \_\_\_\_\_
- ۱۵۹-۴-۵ پیشنهادات کاربردی \_\_\_\_\_
- ۱۶۱-۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آتی \_\_\_\_\_
- ۱۶۱-۶-۵ موانع و محدودیت های تحقیق \_\_\_\_\_
- ۱۶۲-۷-۵ جمع بندی فصل پنجم \_\_\_\_\_

### پیوست ها

پرسشنامه

شرکت پاتن جامه

خروجی لیزرل



## فهرست جداول

- جدول ۱-۲ خلاصه ای از تحقیقات گذشته \_\_\_\_\_ ۷۸
- جدول ۱-۳ طیف لیکرت \_\_\_\_\_ ۸۹
- جدول ۲-۳ متغیر ها، تعداد سوال ها و ضریب پایایی \_\_\_\_\_ ۹۱
- جدول ۱-۴ وضعیت جنسیت مربوط به نمونه \_\_\_\_\_ ۱۰۷
- جدول ۲-۴ وضعیت تحصیلات مربوط به نمونه \_\_\_\_\_ ۱۰۸
- جدول ۳-۴ وضعیت سنی مربوط به نمونه \_\_\_\_\_ ۱۰۹
- جدول ۴-۴ وضعیت درآمدی مربوط به نمونه \_\_\_\_\_ ۱۱۰
- جدول ۵-۴ وضعیت شغلی مربوط به نمونه \_\_\_\_\_ ۱۱۱
- جدول ۶-۴ وضعیت دفعات خرید از فروشگاه های پاتن جامه \_\_\_\_\_ ۱۱۲
- جدول ۷-۴ وضعیت محل خرید پوشاک \_\_\_\_\_ ۱۱۳
- جدول ۸-۴ آماره های یک نمونه ای مربوط به تصویر فروشگاه \_\_\_\_\_ ۱۱۵
- جدول ۹-۴ آزمون یک نمونه ای مربوط به تصویر فروشگاه \_\_\_\_\_ ۱۱۶
- جدول ۱۰-۴ آماره های یک نمونه ای مربوط به کیفیت \_\_\_\_\_ ۱۱۷
- جدول ۱۱-۴ آزمون یک نمونه ای مربوط به کیفیت \_\_\_\_\_ ۱۱۷
- جدول ۱۲-۴ آماره های یک نمونه ای مربوط به ارزش ادراک شده \_\_\_\_\_ ۱۱۹
- جدول ۱۳-۴ آزمون یک نمونه ای مربوط به ارزش ادراک شده \_\_\_\_\_ ۱۱۹
- جدول ۱۴-۴ آماره های یک نمونه ای مربوط به ریسک ادراکی \_\_\_\_\_ ۱۲۰

- جدول ۴-۱۵ آزمون یک نمونه ای مربوط به ریسک ادراکی \_\_\_\_\_ ۱۲۱
- جدول ۴-۱۶ آماره های یک نمونه ای مربوط به قصد خرید \_\_\_\_\_ ۱۲۲
- جدول ۴-۱۷ آزمون یک نمونه ای مربوط به قصد خرید \_\_\_\_\_ ۱۲۲
- جدول ۴-۱۸ آزمون کایزر میر و اوکلین بارتلت \_\_\_\_\_ ۱۲۷
- جدول ۴-۱۹ جدول اشتراکات \_\_\_\_\_ ۱۲۷
- جدول ۴-۲۰ جدول کل واریانس تبیین شده \_\_\_\_\_ ۱۳۰
- جدول ۴-۲۱ ماتریس چرخش یافته عاملی متغیر های مستقل \_\_\_\_\_ ۱۳۱
- جدول ۴-۲۲ ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری سوالات \_\_\_\_\_ ۱۴۰
- جدول ۴-۲۳ بررسی رد یا تایید شدن فرضیات تحقیق \_\_\_\_\_ ۱۴۴
- جدول ۴-۲۴ مقدار شاخص های برازش مدل \_\_\_\_\_ ۱۴۷

## فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ مدل کیفیت فنی - عملیاتی خدمات ۳۸ \_\_\_\_\_
- شکل ۲-۲ مدل مفهومی اول تحقیق گرایول و براون ۴۶ \_\_\_\_\_
- شکل ۳-۲ مدل مفهومی دوم تحقیق گرایول و براون ۴۶ \_\_\_\_\_
- شکل ۴-۲ مدل کیفیت ادراک شده خدمات مکوی و اسپرینگ ۴۸ \_\_\_\_\_
- شکل ۵-۲ مدل مولفه های ارزش ۵۶ \_\_\_\_\_
- شکل ۶-۲ مدل وسیله نتیجه ۶۰ \_\_\_\_\_
- شکل ۷-۲ مدل مفهومی تحقیق دونائیل و دیگران ۶۵ \_\_\_\_\_
- شکل ۸-۲ الگوی تشکیل ترجیحات مشتریان ۶۹ \_\_\_\_\_
- شکل ۹-۲ الگوی تشکیل ترجیحات ۷۱ \_\_\_\_\_
- شکل ۱۰-۲ مدل مفهومی تحقیق ۸۱ \_\_\_\_\_
- شکل ۱-۳ مدل مفهومی تحقیق ۹۳ \_\_\_\_\_
- شکل ۱-۴ مدل اندازه گیری متغیر مستقل در حالت تخمین استاندارد ۱۳۶ \_\_\_\_\_
- شکل ۲-۴ مدل اندازه گیری متغیر مستقل در حالت ضریب معناداری ۱۳۷ \_\_\_\_\_
- شکل ۳-۴ مدل اندازه گیری متغیر ابسته در حالت تخمین استاندارد ۱۳۸ \_\_\_\_\_
- شکل ۴-۴ مدل اندازه گیری متغیر مستقل در حالت ضریب معناداری ۱۳۹ \_\_\_\_\_
- شکل ۵-۴ مدل مفهومی تحقیق ۱۴۳ \_\_\_\_\_
- شکل ۶-۴ مدل در حالت ضرایب تخمین استاندارد ۱۴۵ \_\_\_\_\_
- شکل ۷-۴ مدل در حالت ضرایب معناداری ۱۴۶ \_\_\_\_\_

## فهرست نمودار ها

- نمودار ۱-۴ نمودار دایره ای وضعیت جنسیتی نمونه \_\_\_\_\_ ۱۰۷
- نمودار ۲-۴ نمودار دایره ای تحصیلات نمونه \_\_\_\_\_ ۱۰۸
- نمودار ۳-۴ نمودار دایره ای وضعیت سنی نمونه \_\_\_\_\_ ۱۰۹
- نمودار ۴-۴ نمودار دایره ای وضعیت درآمدی نمونه \_\_\_\_\_ ۱۱۰
- نمودار ۵-۴ نمودار دایره ای وضعیت شغلی نمونه \_\_\_\_\_ ۱۱۱
- نمودار ۶-۴ نمودار دایره ای دفعات خرید از فروشگاه های پاتن جامه \_\_\_\_\_ ۱۱۲
- نمودار ۷-۴ نمودار دایره ای محل خرید پوشاک \_\_\_\_\_ ۱۱۴
- نمودار ۸-۴ نمودار هیستوگرام تصویر فروشگاه \_\_\_\_\_ ۱۱۷
- نمودار ۹-۴ نمودار هیستوگرام کیفیت \_\_\_\_\_ ۱۱۸
- نمودار ۱۰-۴ نمودار هیستوگرام ارزش ادراک شده \_\_\_\_\_ ۱۲۰
- نمودار ۱۱-۴ نمودار هیستوگرام ریسک ادراک شده \_\_\_\_\_ ۱۲۲
- نمودار ۱۱-۴ نمودار هیستوگرام قصد خرید \_\_\_\_\_ ۱۲۳

# فصل اول

## کلیات تحقیق

فصل دوم

ادبیات تحقیق

فصل سوم

روش تحقیق

# فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

و

آزمون فرضیه ها



فصل پنجم

نتیجه گیری و

پیشنهادات





دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی

**عنوان**

**بررسی اثر تصویر فروشگاه بر قصد خرید (مطالعه موردی:  
مشتریان فروشگاه های پاتن جامه تهران)**

**استاد راهنما**

**دکتر داود فیض**

**استاد مشاور**

**دکتر عظیم زارعی**

**پژوهشگر**

**صادق میر ابراهیمی**

**خرداد ۱۳۹۱**

تقدیم به :

مادر دلسوز و پدر فداکارم

و

تمام کسانی که دوستشان دارم.