

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی رویداد با قصد خرید مصرف کنندگان از فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران بانقش میانجی نگرش برند

## محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

سیدمحمد هاشمی نژاد - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم داروئی

بیتا افندی زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم داروئی

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف بررسی بررسی رابطه بازاریابی رویداد با قصد خرید مصرف کنندگان از فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران بانقشمیانجی نگرش برند صورت گرفته است. بنابراین در ابتدا گویه های نگرش، خجالت، قصد خرید، نگرش شناسائی شده و سپس روابط بینمتغیرهای شناسائی شده ارائه گردیده است. برای گردآوری داده های مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق از یک پرسشنامه استفاده شده است که در مجموع شامل شش متغیر و 22 گویه است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان فروشگاه در شهر تهران است. پس از اطمینان ازروائی و پایائی مقیاس های طراحی شده براساس محاسبات انجام شده، پرسشنامه ها در نمونه های به حجم 384 نفر توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده و تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و AMOS صورت گرفته است. طبق تجزیه و تحلیلهای صورت گرفته در رابطه با فرضیات پژوهش نتایج تحقیق به شرح زیر می باشد: علاقمندی، خجالت با نگرش برند در بازاریابی رویداد رابطه معناداری دارد. نگرش برند با قصد خرید در بازاریابی رویداد رابطه معناداری دارد. علاقمندی، خجالت با قصد خرید مصرف کنندگان در بازاریابی رویداد رابطه معناداری دارد.

## کلمات کلیدی:

احساسات با قصد خرید، خجالت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1179075>

