

عنوان مقاله:

بررسی و شناسایی سبکهای تصمیم گیری خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 4، شماره 2 (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

امیر وحید مقدم - موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

ایمان عمویی - موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

جلیل دلخواه - دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، شناسایی و اولویت بندی سبکهای تصمیم گیری خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای می باشد. بدین منظور از مدل اسپرولز و کندال استفاده گردید. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای اتکای شهر تهران می باشد. نمونه آماری این تحقیق، شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه بوده که داده های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردید. در نهایت با استفاده از آزمون های آماری مشخص شد، پنج سبک تصمیم گیری، کمال گرا، لذت گرا، عادت گرا، سرگردان در گزینه های زیاد، حساس به قیمت در بین مشتریان تهرانی فروشگاه اتکا قابل شناسایی و سبک های تصمیم گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی قابل شناسایی نمی باشد. همچنین سبک تصمیم گیری حساس به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم گیری سرگردان از پایین ترین اولویت برخوردار است.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، سبک های تصمیم گیری خرید، مدل اسپرولز و کندال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207052>

