

عنوان مقاله:

تاثیر نگرش بر قصد خرید با میانجیگری انگیزه مشتریان (مورد مطالعه: رستورانهای شهر مشهد)

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

سعیده باباجانی محمدی - استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، ایران، مشهد

خلاصه مقاله:

در بازار رقابتی، فروشندهای موفق تر است که بتواند با استفاده از نگرشهای مصرف کنندگان متفاوت، نوع انگیزه های آنان را از خرید غذاهای متفاوت درک کرده و بر اساس آن به کسب و کار خود رونق دهد. بخش خدمات به ویژه رستورانها در شهر مشهد به دلایل مختلف از جمله گردشگر پذیر بودن شهر، تنوع فرهنگها و خرده فرهنگها و سلايق از ظرفیت فروانی جهت تحقیقات بازاریابی برخوردار است. از طرف دیگر تمایل به مصرف غذاهای خارجی با رواج سبک زندگی خارجی در ایران افزایش روزافزون پیدا کرده است و سبب ایجاد رستورانهای عرضه کننده ی این نوع غذاها در کنار رستورانهای سنتی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان شده است. بنابراین مساله اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه میان نگرش مشتریان با قصد خرید از رستورانهای سنتی ایرانی و رستورانهای عرضه کننده غذاهای خارجی با میانجیگری انگیزه آنها در رستورانهای مشهد میباشد. مقاله حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی از نظر ماهیت روش انجام آن، در دسته پژوهش های توصیفی همبستگی قرار دارد. برای جمع آوری مبنای نظری موضوع از روش کتابخانهای استفاده شده است. همچنین جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است و در زمره تحقیقات پیمایشی قرار میگیرد. جامعه آماری این مطالعه، مشتریان رستورانهای سنتی ایرانی و اروپایی در شهر مشهد است، که جهت گردآوری داده ها ۵۶۸ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل داده های تحقیق از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردیده است. برخی از موارد (مانند سوالات پرسشنامه) به طور مستقیم اندازه گیری شده (بخش اندازه گیری مدل) هک عموماً همان گویه های پرسشنامه است و برخی از موارد، با ترکیب این گویه ها به دست آمده و روابط آنها سنجیده شده است (بخش تحلیل مسیر مدل) تا بتواند مدل نهایی خود را رسم کند. نرم افزار مورد استفاده برای این روش "اسمارت پی ال اس" و در بخش توصیفی نرم افزار "اس پی اس اس" می باشد. نتایج کلی پژوهش حاضر، نشان میدهد که متغیر نگرش و انگیزه ی مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ بر متغیر قصد خرید رستورانهای سنتی ایرانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر با افزایش سطح نگرش و انگیزه ی مشتریان سطح خرید مشتریان نیز توسعه خواهد یافت.

کلمات کلیدی:

نگرش مشتریان، انگیزه، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1489786>

