

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل حسن نیت بر قصد خرید با نقش میانجی رفتارهای مصرفکننده (شرکت های تولیدی شهر یاسوج)

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

سامان فرخی چنارستان سفلی - کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گچساران، ایران

## خلاصه مقاله:

این مطالعه با هدف بررسی تاثیر عوامل حسن نیت بر قصد خرید با نقش میانجی رفتارهای مصرف کننده در شرکت های تولیدی شهر یاسوج انجام شده است. تحقیق حاضر از منظر هدف یک تحقیق کاربردی است. از منظر روش گردآوری دادهها نیز یک تحقیق پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و کارشناسان می باشند. نمونه آماری تعداد ۱۴۰ نفر برآورد گردید. ابزار اصلی گردآوری داده های تحقیق پرسشنامه استاندارد تسای و همکاران (۲۰۲۰) که شامل ۲۶ گویه بود استفاده شد. پرسش های تخصصی با طیف لیکرت ۵ گزینه ای تنظیم شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار آن برای پرسشنامه ۰/۸۷۲ بودست آمد بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که قصد خرید مصرف کننده با سطح کنترل رفتاری درک شده افزایش می یابد. نگرش، یکی از عوامل موثر بر خرید مشتری از محصولات و خدمات شرکت ها است. شرکت های تولیدی می توانند با برجسته کردن ماهیت خیرخواهانه خود، تصویر کلی از خدمات خود ارائه کنند و پیوندهای محصول را تقویت کنند. آنها همچنین به منظور افزایش اعتماد مصرف کننده به محصولات شرکت و روابط حسن نیت مثبت، باید شفافیت عملیات سازمانی را افزایش دهند.

## کلمات کلیدی:

حسن نیت، قصد خرید، همجاریهای ذهنی، نگرش، رفتارهای مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1539889>

