

## عنوان مقاله:

بررسی ارتباط نوگرایی مصرف کنندگان با سبکهای تصمیم گیری خرید آنان (مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد)

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

مرضیه قربانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

هرمز مهرانی - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، گروه مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

هدف از مقاله حاضر که یک پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است، بدین منظور از یک پرسش نامه استاندارد تحت عنوان پرسش نامه سبک مصرف کننده (CSI) که دارای 25 سوال می باشد. در اختیار 384 نفر از مشتریان فروشگاههای زنجیره ای اتکاء استان خراسان شمالی قرار گرفت که نمونه آماری تحقیق با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است، برای گردآوری داده ها از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. اعتبار پرسش نامه با اعتبار محتوا و اعتبار صوری حاصل شده است و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. برای آزمون روابط بین نوگرایی شناختی و احساسی مصرف کنندگان و سبکهای متفاوت تصمیم گیری خرید آنان و تجزیه و تحلیل داده ها، فرضیات از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS به کار گرفته شده است. در نهایت، از میان هشت فرضیه پژوهش فرضیه حساسیت نسبت به جدید بودن و مد روز بودن کالا و دیگر فرضیات تأیید شده اند. یافته های پژوهش نشان می دهد که نوگرایی شناختی و نوگرایی احساسی با سبک های تصمیم گیری خرید رابطه مستقیمی دارند. این یافته ها به مدیران خرید کمک می کند که بینش عمیق تری نسبت به توسعه و بازاریابی محصولات جدید داشته باشند.

## کلمات کلیدی:

نوگرایی مصرف کننده، نوگرایی احساسی، نوگرایی شناختی، سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده، فروشگاههای زنجیره ای اتکاء

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/253707>

