

عنوان مقاله:

مطالعه ی تأثیر سبک زندگی بر سبک تصمیم گیری مشتریان

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

مینا منصوری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

سیدرضا هاشمی - دانشیار گروه آمار دانشگاه رازی و آزاد اسلامی کرمانشاه

سیدرضا حسنی - استاد یار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

خلاصه مقاله:

سبک زندگی یک مفهوم اساسی در تبلیغات و تحقیقات بازاریابی کاربردی است و هر مشتری یا مصرف کننده با سبک تصمیم گیری مشخصی با بازارهای مختلف در ارتباط است و این سبکها در طول زمان کمابیش ثابت باقی میمانند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی تأثیر سبک زندگی بر سبک تصمیم گیری خرید لوازم خانگی را در برمی گیرد. پژوهش به صورت توصیفی- پیمایشی انجام گرفته و داده هایپژوهش از طریق توزیع پرسشنامه میان 483 نفر از مشتریان محصولات لوازم خانگی سطح شهر کرمانشاه بدست آمده است. پایایی پرسشنامه از طریق تکنیک آلفای کرونباخ تایید شده است و برای تحلیل داده های پرسشنامه از دو نرم افزار Spss و Amos استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش مشخص کرد که میان سبک زندگی و سبک تصمیم گیری مشتریان لوازم خانگی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد

کلمات کلیدی:

سبک زندگی، سبک تصمیم گیری، مدل اسپرولز و کندال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/324776>

