

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل فردی بر رفتار خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

پدیده گوهری - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت جام، تربیت جام، ایران

احمد قدری - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت جام، تربیت جام، ایران

حامد حق طلب - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تربیت جام، تربیت جام، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه اهمیت رفتار مصرف کننده در صنایع و حوزه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. درک عمیق رفتار مصرف کننده نیز بدون دانستن عوامل موثر بر رفتار وی امری بعید به نظر می رسد. در این تحقیق با توجه به اهمیت رفتار مصرف کننده و شناخت رفتار مشتریان، به بررسی عوامل فردی تأثیر گذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه پرداخته می شود و تصمیم گیری خریدار بر اساس مدل کاتلر در مورد الگوی رفتار مصرف کننده، تحت تأثیر عوامل شخصی همچون سن و مرحله چرخه زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، شیوه زندگی و شخصیت و خودانگاره خریدار قرار دارد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و برای جمع آوری داده ها از روش توصیفی-همبستگی و از پرسشنامه در قالب مقیاس پنج رتبه ای لیکرت استفاده شده است. پاسخ دهندگان در این پژوهش تعداد 368 نفر از دانشجویان مهندسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد هستند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردیده اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این پژوهش از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی، از جداول توزیع فراوانی و شاخصهای مرکزی (میانگین و پراکندگی) انحراف معیار (محاسبه می شود. همچنین نمودارهای مربوطه نیز رسم می گردد. در بخش آمار استنباطی با توجه به فرضیه های تدوین شده از آزمون های کولوموگروف اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون علامت یک نمونه ای و - فریدمن برای پاسخ به فرضیه ها با کمک نرم افزار Spss استفاده می شود. نتایج حاصل علاوه بر نشان دادن صحت فرضیه های مربوط به تاثیر سن، شخصیت و وضعیت اقتصادی و رد فرضیه های مربوط به تاثیر شغل و سبک زندگی، نشان می دهد که اهمیت عوامل فردی تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان گوشی تلفن همراه به ترتیب عبارت است از: سن، شخصیت و وضعیت اقتصادی

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، رفتار مصرف کننده، عوامل شخصی، خرید، سن، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و خودانگاره

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/439413>

