

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان رفتار خرید مصرف کننده با قصد ادامه خرید در فروشگاه های زنجیره ای مورد مطالعه : (فروشگاه های زنجیره ای خانه و کاشانه استان مازندران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد باقرزادگان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی

علیرضا معطوفی - عضو هیات علمی علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

امروز بسیاری از شرکت ها و سازمان ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته اند و طبق آن عمل می کنند. آنها متوجه شده اند که تمرکز بر نیازهای مصرف کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است. رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیند های روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد یکی از شاخص های مهم پیشرفت در صنعت پخش و عرضه کالاهای عمومی، حضور و گسترش فروشگاه های زنجیره ای است که ضمن شفافیت بخشی به سیستم مالی و مالیاتی، با بهبود زنجیره تأمین، پخش و عرضه سراسری کالاهای، در تسهیل ارائه خدمات کیفی به مردم مشارکت می کنند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان رفتار خرید مصرف کننده با قصد ادامه خرید در فروشگاه های زنجیره ای خانه و کاشانه استان مازندران است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان فروشگاه های زنجیره ای خانه و کاشانه استان مازندران هستند که به صورت تصادفی انتخاب و تعداد آن 384 نفر می باشد. در این تحقیق نمونه بر اساس روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و با استفاده از جدول مورگان 150 نفر به عنوان نمونه تعیین شده است. این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی، پیمایشی است که بصورت زمینه یانیوبهره گیری از چک لیست پرسشنامه به بخش نظارت انجام می شود. در تجزیه و تحلیل های این تحقیق از آزمون های آماری (آمار توصیفی و آمار استنباطی) استفاده شده است. برای تحلیل استنباطی سوالات اصلی و فرعی از آزمون تی تست و آزمون فریدمن استفاده شده است.

کلمات کلیدی:

فروشگاه های زنجیره ای، رفتار مصرف کننده، خرید، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/446021>

