

عنوان مقاله:

تاثیر ویژگی های مراکز خرید بر رضایت و تمایل به خرید بیشتر گردشگران (مطالعه موردی مراکز خرید شهر مشهد)

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سارا پارساپور - پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

هادی رفیعی - هیات علمی گروه اقتصاد گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

علی رهنما - پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد

خلاصه مقاله:

در بیشتر گونه های گردشگری شهری، خرید به عنوان یک انگیزه ی ثانویه مطرح بوده که نشان از انگیزه و میل گردشگران در صرف زمانی از تجربه گردشگری خود به خرید از مراکز تجاری شهر مورد بازدید دارد. در این پژوهش تاثیر ویژگی های مرکز خرید و ویژگی های اقتصادی و اجتماعی گردشگر بر رضایتمندی و تمایل به خرید بیشتر گردشگر از مراکز خرید با تاکید بر مقایسه گردشگران و زایران مراجعه کننده به بازار سنتی (بازار رضا (ع)) و بازار جدید (الماس شرق) در شهر مشهد مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور 404 پرسشنامه بصورت مصاحبه حضوری در تابستان سال 1394 جمع آوری و با استفاده از روش لاجیت چندگانه به تخمین این عوامل پرداخته شد. نتایج نشان داد متغیرهای منبع اطلاعات از بازار (آشنایی قبلی)، تعداد افراد خانواده همراه در سفر، برخورد مناسب فروشندگان، داشتن پارکینگ، کیفیت کالا، وضعیت تاهل، موقعیت مکانی، درآمد و تنوع کالا ماهیانه مناسب تاثیر معنی داری بر گزینش طبقات میزان خرید در مراکز خرید دارد. در انتها نیز پیشنهاداتی جهت افزایش تمایل به خرید گردشگران ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

گردشگر، مراکز خرید، تمایل به خرید، الگوی لاجیت چندگانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596998>

