

عنوان مقاله:

احساس گناه مصرف کننده و آینده رفتاری

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مریم هشتم زاده - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیک، دپارتمان مدیریت بازرگانی، تهران، ایران

مهدی سبک رو - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

بررسی و مطالعه رفتار خریداران محصولات از فروشگاه های مختلف را می توان از جنبه های مختلفی مورد بررسی قرار داد. توجه به اهمیت احساس گناه در مصرف کننده مدت زمان محدودی است که مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است و بر این اساس مطالعه و بررسی آن در جوامع خریداران داخلی بسیار اهمیت دارد. بر این اساس مطالعه حاضر ضمن توجه به این عامل به دنبال بررسی تاثیر احساس گناه مصرف کننده بر رفتار آتی وی می باشد. مطالعه تلاش می کند دانش حاضر در زمینه احساس گناه مصرف کننده را از طریق پیشنهاد یک مدل ساختاری بررسی کند و در قالب این مدل رفتارهای خرید آینده فرد را پیش بینی نماید. این مطالعه با استفاده از معادلات ساختاری در میان جامعه مصرف کنندگان مراجعه کننده به مرکز خرید هایپراستار شهر تهران به اجرا درآمد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد احساس گناه مصرف کننده بود که از مطالعات گذشته استخراج شده بود؛ روش تحقیق حاضر از دسته مطالعات توصیفی- پیمایشی است؛ جهت تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد و آزمون معادلات ساختاری مبنای تحلیل فرضیات قرار گرفت. نتایج نشان داد که منابع احساس گناه بصورت مثبت و معناداری بر احساس گناه مصرف کننده تاثیر دارد و این احساس گناه در نگرش رفتاری مصرف کننده جهت خرید آتی تاثیر بسزایی خواهد داشت، در این میان متغیر انگیزه خرید لذت گرایانه و مد گرایی و عدم خودکنترلی به ترتیب بیشترین و کمترین تاثیر بر احساس گناه مصرف کننده را در پی دارند .

کلمات کلیدی:

احساس گناه مصرف کننده، مصرف کننده، هایپراستار، خرید کردن، پشیمانی از خرید کردن یا نکردن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/597392>

