

## عنوان مقاله:

پیشایندهای وسواس خرید مشتریان در مرکز خرید سیتی سنتر اصفهان

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

گلناز یزدانی طهمورساتی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شیخ بهایی

سمیه محمودی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی

## خلاصه مقاله:

در رفتار مصرف کننده حوزه خرید مبحث بسیار جذابی برای بازاریابان و روانشناسان می باشد. در این حوزه انواع رفتارهای خرید بررسی می شود که یکی از انواع رفتارهای خرید وسواس خرید است که جنبه تاریک رفتار مصرف کننده و همچنین به مساله مهم اجتماعی محسوب می شود. وسواس خرید به عنوان خریدی مزمن و تکرار شونده توصیف شده است که یک پاسخ ابتدایی به احساسات منفی است. این پژوهش به ارزیابی پیشایندهای وسواس خرید مشتریان در مرکز خرید سیتی سنتر اصفهان می پردازد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر مبنای ماهیت از نوع پژوهش های توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان مرکز خرید سیتی سنتر در شهر اصفهان است و نمونه گیری به شیوه غیر تصادفی در دسترس انجام شده است. تعداد نمونه پژوهش حاضر 211 نفر می باشد. به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات پژوهش از مطالعات کتابخانه ای و به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از مطالعات میدانی استفاده شده است. جهت جمع آوری اطلاعات نمونه آماری از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که روایی آن با استفاده از روایی سازه، روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب اندازه گیری و تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart pls استفاده شده است. نتایج بدست آمده از پژوهش حاکی از آن است که افسردگی، ارزشهای مادی گرایانه و مد با وسواس خرید رابطه مثبت دارد در حالی که عزت نفس و قیمت با وسواس خرید رابطه منفی دارند. همچنین تنوع طلبی و کارت اعتباری رابطه معناداری با وسواس خرید ندارند.

## کلمات کلیدی:

وسواس خرید، ارزشهای مادی گرایانه، عزت نفس، افسردگی، تنوع طلبی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/614951>

