

عنوان مقاله:

تاثیر تصویر اجتماعی درک شده بر مادی گرایی و خرید وسواسی بین مشتریان جوان مراکز خرید مدرن یزد

محل انتشار:

کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهره فرزین فر - کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

سعید سعیدا اردکانی - استاد تمام، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

خرید وسواسی جنبه تاریک رفتار مصرف کننده نامیده می شود، زیرا شامل پیامدهای بلند مدتی مانند بدهی، افسردگی و دعوای خانوادگی است. مطالعات گذشته نشان داده اند که تصویر اجتماعی درک شده و مادی-گرایی بر خرید وسواسی تاثیر مستقیم دارند، ولی این مطالعه نقش میانجی مادیگرایی در رابطه بین تصویر اجتماعی درک شده و خرید وسواسی را نیز مورد سنجش قرار می دهد. داده های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان جوان مراکز خرید مدرن یزد و نمونه به دست آمده با استفاده از فرمول کوکران 112 نفر می باشد. داده های گردآوری شده با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی و با بهره گیری از نرم افزار PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع پژوهش همبستگی است. نتایج نشان داد که تصویر اجتماعی درک شده بر مادی گرایی و خرید وسواسی تاثیر مثبت و معنادار دارد و مادی گرایی بر خرید وسواسی تاثیر معنادار ندارد.

کلمات کلیدی:

تصویر اجتماعی درک شده، خرید وسواسی، مادی گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/637379>

