

عنوان مقاله:

بررسی ارتباط بین احساس گناه مصرف کننده با قصد خرید مصرف کننده در فروشگاه های پوشاک شهر مشهد

محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

علیرضا بزرگ زاده - استادیار مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور واحد کرج

آرش دوربان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور واحد کرج

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی ارتباط بین احساس گناه مصرف کننده با قصد خرید مصرف کننده در فروشگاه های پوشاک شهر مشهد انجام شد. جامعه آماری این پژوهش عبارت اند از: کلیه خریداران (مصرف کنندگان) مراجعه کننده به مجتمع های تجاری و مراکز خرید بزرگ سطح شهر مشهد که چون حجم جامعه نامشخص است، بر اساس فرمول کوکران، 384 نفر در مطالعه شرکت کردند. به منظور سنجش احساس گناه مصرف کننده و عواقب آن در رفتار خرید از پرسشنامه آیلا اوزان و همکاران (2012) استفاده شد که روایی آن در تحقیقات متعدد به اثبات رسیده و پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ 0,94 محاسبه شد و مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از ضریب پراکندگی و آزمون معادلات صورت گرفت و نتایج حاکی از تایید مدل مفهومی تحقیق بود.

کلمات کلیدی:

احساس گناه مصرف کننده، واکنشهای مقابله ای، تصمیم خرید آتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819466>

