

## عنوان مقاله:

تاثیر گرایش های ارزشی مصرف کننده بر رفتار خریدمطالعه موردی فروشگاه های رفاه استان مازندران

## محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسنده:

سجاد شمسی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، مازندران، ایران

## خلاصه مقاله:

این مقاله بر پایه خرید از مراکز خرید است، که به بررسی گرایش های ارزشی مصرف کننده بر تمایل رفتار خرید متمرکز است. این پژوهش بررسی می کند که چگونه نگرش های ارزشی تک تک مشتریان می تواند احساس وابستگی به مراکز خرید را ایجاد کند زیرا به وجود آوردن چنین ارتباطی با مشتریان مهم است. این یافته ها راه های امید بخشی را برای فروشگاه های بزرگ (مراکز خرید) جهت رسیدن به هدف نهایی خود یعنی رفتار تمایل خرید نشان می دهد. هدف اصلی پژوهش حاضر تاثیر گرایش های ارزشی مصرف کننده بر تمایل به رفتار خرید در مشتریان فروشگاه های رفاه استان مازندران است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع گردآوری داده ها توصیفی است و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که به قصد خرید به فروشگاه های رفاه استان مازندران مراجعه کرده اند. اندازه حجم نمونه جامعه نامحدود 384 نفر برآورد گردید، و از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش شامل 1 پرسشنامه استاندارد شده 27 سوالی می باشد که پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ 0 / 79 برآورد شد. داده های تحقیق پس از جمع آوری بر اساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل 8 / 8 تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد ارزش کارکردی و ارزش اجتماعی و ارزش وضعیتی بر تمایل خریدمشتریان فروشگاه های رفاه استان مازندران تاثیر معنی دار دارد.

## کلمات کلیدی:

مصرف کننده، رفتار خرید، ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش وضعیتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/914962>

