

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد)

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 3، شماره 13 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد قاسمی نامقی - استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سهراب خرمیان طوسی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت هاکوپیان مشهد می باشند؛ که با استفاده از جدول مورگان، چون جامعه نامحدود می باشد تعداد 385 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که بصورت تصادفی پرسشنامه بین آنان توزیع گردید در این تحقیق از پرسشنامه استفاده گردید این تحقیق از نظر روش اجرا توصیفی همبستگی است پایایی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از 0/7 به دست آمد که می توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. در قسمت آزمون فرضیات تحقیق، با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 2 از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. یافته ها نشان داد که عوامل روانشناختی به طور مثبت بر قصد خرید و تعهد مشتری موثر است.

کلمات کلیدی:

قصد خرید، تعهد مشتری، عوامل روانشناختی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/946375>

