

## عنوان مقاله:

تاثیر خودپنداری و عزت نفس بر عوامل شخصیتی صفات کلی زندگی حساسیت مصرف کننده و صفات رفتاری مصرف کننده

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی، مدیریت و معارف اسلامی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

لعیا بیات - گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران،

فیروزه حاج علی اکبری

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی از این پژوهش بررسی میزان تاثیر خودپنداری و عزت نفس بر عوامل شخصیتی، صفات کلی زندگی، حساسیت مصرفکننده و صفات رفتاری مصرفکننده می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مصرفکنندگان استان زنجان که در رده سنی 25 تا 43 سال قرار گرفتهاند، میباشد؛ که طبق اطلاعات سالنامه آماری سال 1391 مرکز آمار ایران افرادی که در این گروه سنی قرار دارند، 207236 نفر میباشند و نمونه آماری 384 نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد میتال، 2015 می باشد که بومی شده است، روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و پایایی از طریق آلفای کرونباخ (0/889) مورد تایید قرار گرفته است. فرضیه های پژوهش به کمک روشهای آمار توصیفی و استنباطی، مانند ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی تک متغیره و چند متغیره و آزمون T تک نمونه ای، با استفاده از نرم افزار spss نسخه 21 مورد آزمون قرار گرفته اند. نتایج به دست آمده حاکی از آنست که عزت نفس تاثیر معناداری بر صفات شخصیتی عمومی مصرفکننده (کامیابی، خوشبینی، ابتکار، منحصر به فرد بودن، جستجوگر هیجان)، صفات کلی زندگی مصرفکننده (رضایت از زندگی، سهولت در ذهن)، بر حساسیت مصرفکننده به نفوذ فردی، صفات رفتاری مصرفکننده (مادیگرایی، خرید به عنوان فرار، خرید محصولات برای تقویت هویت) و تصمیمگیری خرید مصرفکننده (جستجو قبل از خرید، شک بعد از خرید) دارد. همچنین خودپنداری تاثیر معناداری بر صفات شخصیتی عمومی مصرفکننده (کامیابی، خوشبینی، ابتکار، منحصر به فرد بودن، جستجوگر هیجان)؛ صفات کلی زندگی مصرفکننده (رضایت از زندگی، سهولت در ذهن)، حساسیت مصرفکننده به نفوذ فردی، صفات رفتاری مصرفکننده (مادیگرایی، خرید به عنوان فرار، خرید محصولات برای تقویت هویت) و تصمیمگیری خرید مصرفکننده (جستجو قبل از خرید، شک بعد از خرید) دارد و در پایان با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی ارائه شد.

## کلمات کلیدی:

خود پنداری و عزت نفس، صفات شخصیتی عمومی، صفات کلی زندگی، حساسیت مصرف کننده به نفوذ فردی، صفات رفتاری مصرفکننده و تصمیم گیری برای خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/800447>

