



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: داود کیوانلو، ۱۳۹۸

وضوح خود انگاری و رفتار مصرف کننده در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره رفاه

پژوهش حاضر به بررسی وضوح خودانگاری و رفتار مصرف کننده در مجموعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر مشهد پرداخته است. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه‌ی گردآوری و تحلیل اطلاعات، از نوع همبستگی است. جامعه آماری تمامی مشتریان مجموعه فروشگاه‌های رفاه شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ بوده است. نمونه بر اساس داده‌های آماری بینهایت ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شده و روش نمونه‌گیری احتمالی و افراد نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که وضوح خودانگاری بر ویژگی‌های رفتار مصرف کننده‌گان همچون خوش‌بینی، موفق بودن، نوآور بودن، منحصر به فرد بودن، خصلت‌های هیجان طلبی، رضایت از زندگی، آسایش فکری، و مال دوستی، تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است؛ بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: کلمات کلیدی: وضوح خودانگاری، رفتار مصرف کننده، عزت نفس، خوش‌بینی نوآوری، رضایت از زندگی، مال دوستی

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۱۵۹۵۲۰۴۳

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۶/۲۰

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت اجرایی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر قاسم انوری

M.A. Thesis:

khvdangary resolution and consumer behavior set chain convenience stores

The present study investigates self-efficacy and consumer behavior in a convenience store chain in Mashhad. This study is applied in terms of purpose and correlational in terms of data collection and analysis. The statistical population of all customers was Mashhad convenience stores in 1398. The sample is based on infinite statistical data of 385 people. To analyze the data from the structural equation test using Smart PLS software. Used. The data collection tool was a questionnaire whose validity and reliability were confirmed. To analyze the data from the structural equation test using Smart PLS software. Used. The data collection tool was a questionnaire whose validity and reliability were confirmed. To analyze the data from Structural Equation Test using Smart PLS software.



Used. The findings showed that self-reported clarity had a positive and significant effect on consumer behavior characteristics such as optimism, success, innovation, uniqueness, emotion-seeking, life satisfaction, intellectual comfort, and friendship, thus, all research hypotheses were positive. Has been approved.