

عنوان مقاله:

اثرگذاری انگیزه های خرید احساسی (هیدونیک) و خرید اجباری بر بازاریابی حسی (مطالعه موردی: مشتریان برند شیر پگاه در کرج)

محل انتشار:

دومین کنفرانس حسابداری و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

فرهاد معارفی - موسسه آموزش عالی ادیبان

محمد مهبودی - موسسه آموزش عالی مولانا ، آبیگ قزوین

خلاصه مقاله:

هدف: بررسی تاثیر ابعاد انگیزه های خرید اجباری و احساسی بر بازاریابی حسی در حوزه صنایع لبنیروش تحقیق: پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر داده های گردآوری شده از نوع کمی و در کل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف کنندگان و خریداران شرکت پگاه (باشگاه مشتریان پگاه) می باشد که با استفاده از فرمول کوکرانتعداد تعداد 384 از حجم نمونه انتخاب شده است. برای تجزیه و تحلیل آمار توصیفی (استخراج شاخص های مرکزی، جمعیت شناختی) نرم افزار SPSS نسخه 24 و برای آمار استنباطی از معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart-Pls نسخه 3 استفاده شده است. یافته های تحقیق: یافته ها نشان می دهد که خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری و عمل یاکنش بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و مستقیم دارد. نتیجه گیری: نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که خرید اجتماعی، رفتار خرید، ارزش خرید، احساسات و عواطف، قابلیت و نوآوری و عمل یا کنش بر بازاریابی حسی تاثیر مثبت و معناداری دارد. توصیه می شود که مدیران شرکت پگاه، به ابعاد انگیزه های خرید اجباری و احساسی تاثیر گذار بر بازاریابی حسی توجه خاص داشته باشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی احساسی، رفتار خرید، ارزش خرید، خرید اجتماعی، قابلیت نوآوری، احساسات و عواطف، عمل یا کنش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1114155>

