

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر نوهراسی غذایی و ازدحام جمعیت بر رفتار خریدآنی خوراکی های خیابانی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 2، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

مریم مشایخی
محمد حسین فرقانی

خلاصه مقاله:

موضوع رابطه بین احساسات مصرف کنندگان و خریدهای آنی آن ها یکجانبه ییهمازشیوه زندگی در عصر حاضر است. از این رو درک و آگاهی مطلوب از شرایط این موضوع بر بهبود تمایل به خرید مشتری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی موثر می باشد. علاوه براین علی رغم انجام پژوهش های داخلی متعدد در زمینه خرید آنی به تاثیر پذیری اثرات متغیرهای نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی کمتر پرداخته شده است. براین اساس، این پژوهش با هدف بررسی احساسات بر رفتار مصرف کننده در خرید آنی خوراکی های خیابانی با در نظر گرفتن اثرات تعدیل کنندگی نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی صورت گرفته است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، براساس ماهیت روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. با استفاده از نمونه گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش نامه با پایایی قابل قبول جمع آوری شد. تحلیل داده ها با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی انجام شده است. نتایج نشان داد که ازدحام انسانی و نوهراسی غذایی به عنوان تعدیل کننده، خرید آنی را تعدیل نمی نمایند. پس از ارائه نتایج، به فروشندگان کسب و کارهای خیابانی پیشنهاد می شود که از طریق بازاریابی حسی، باعث تحریک احساسات افراد شوند تا بتوانند مصرف کننده را به خرید آنی تشویق نمایند

کلمات کلیدی:

خرید آنی، احساس و شناخت، نوهراسی غذایی، ازدحام انسانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1228616>

