

عنوان مقاله:

مروری بر چارچوب و محرک های درونی و بیرونی رفتار خرید آنی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

حسن غریبی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، شهر تهران

دلارام رباب اسمعیلی - دانش آموخته کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، شهر تهران

خلاصه مقاله:

خرید آنی یکی از جنبه های بسیار مهم رفتار مصرف کننده و یک مفهوم حیاتی در بازار است. به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید آنی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می شود. طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید آنی می باشد. در ادبیات بازاریابی، خریدهای آنی را به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی بیان و تعریف می کنند. لذا در این تحقیق در مرحله اول سعی شده به رفتار مصرف کننده، مفهوم خرید آنی و تاریخچه آن پرداخته شود و در ادامه به مدل های مرتبط با خرید آنی و بررسی محرک های درونی و بیرونی خرید آنی پرداختیم تا به صورت یک مطالعه مروری به شناسایی و تعریف محرک های درونی و بیرونی خرید آنی مورد بررسی قرار گیرند.

کلمات کلیدی:

خرید آنی، رفتار مصرف کننده، محرک های درونی خرید آنی، محرک های بیرونی خرید آنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1244731>

