

عنوان مقاله:

تاثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید؛ تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 10، شماره 4 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

مهدی خادمی گراشی - استادیار موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

نجمه گرجی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

هانیه فتحی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: محیط های خرده فروشی متاثر از فضای فیزیکی و جریان اطلاعات، می توانند واکنش های احساسی متفاوتی را در خریداران ایجاد کنند. آهنگ اطلاعات (درجه ورود اطلاعات) در واحد زمان، می تواند ارزش های ادراکی آنها را متاثر کند. از سوی دیگر، خریداران به دلیل تنوع محصولات، به ناچار باید زمان بیشتری را در فرایند خرید صرف کنند که می تواند به احساس سردرگمی آنها منجر شود. این پژوهش به مطالعه تاثیر آهنگ اطلاعات و محیط بر ارزش های خرید مشتریان در پرتو سردرگمی و گرایش های انگیزشی آنها پرداخته است. روش: در این پژوهش به روش پیمایش و با ابزار پرسش نامه، ۲۵۶ نفر از مشتریان یک فروشگاه زنجیره ای در تهران مطالعه شدند و تحلیل داده ها به کمک مدل معادلات ساختاری و رگرسیون سلسله مراتبی انجام شده است. یافته ها: یافته ها نشان می دهد محیط فروشگاه و آهنگ اطلاعات از طریق نقش میانجی سردرگمی بر ارزش خرید لذت جویانه و منفعت گرا تاثیر دارد و متغیر گرایش انگیزشی رابطه سردرگمی مشتریان و ارزش خرید منفعت گرا را تعدیل می کند. نتیجه گیری: ارزش خرید سودمندانه تحت تاثیر گرایش خریدارانی که فروشگاه ها را به قصد خرید محصولات مورد نیاز و تفریحی بازدید می کنند، قرار می گیرد؛ اما ارزش خرید لذت جویانه تحت تاثیر خریدارانی که فروشگاه ها را به قصد خرید محصولات مورد نیاز و تفریحی بازدید می کنند، قرار نمی گیرد.

کلمات کلیدی:

آهنگ اطلاعات، ارزش خرید، سردرگمی، گرایش انگیزشی، محیط فروشگاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1397818>

