

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر انگیزه خرید لذت جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید در بین کاربران اینستاگرام

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره 7، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمد احمدی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک. ایران

نادره السادات نجفی زاده - استادیار مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک. اراک. ایران

خلاصه مقاله:

لذا هدف از این تحقیق بررسی تاثیر انگیزه خرید لذت جویانه بر قصد جستجو و قصد خرید در بین کاربران اینستاگرام بوده است این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیقات علی قرار داد. جهت بررسی فرضیه های مطرح شده و تجزیه و تحلیل های آماری از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه به منظور گردآوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران اینترنتی از فضاهای مجازی اینستاگرام و تلگرام (که تجربه خرید اینترنتی پوشاک را داشته اند) می-باشد در این راستا ابتدا اقدام به توزیع ۲۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس شده است که نهایتا تعداد ۱۶۰ پرسشنامه کامل شده است برای آزمون فرضیه ها از روش معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها نتایج حاکی از آن بوده است که انگیزه خرید سودجویانه تاثیر معناداری بر قصد خرید ندارد؛ انگیزه خرید سودجویانه تاثیر معناداری بر متغیرهای (قصد جستجو و قصد خرید) دارد، انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر بر قصد خرید ندارد؛ انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری بر متغیرهای (قصد جستجو و قصد تکرار خرید) دارد. قصد جستجو بر قصد خرید تاثیر معناداری ندارد و همچنین قصد خرید تاثیر معناداری بر قصد تکرار خرید ندارد.

کلمات کلیدی:

انگیزه خرید سودجویانه، قصد خرید، قصد جستجو، قصد تکرار خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1842172>

