

عنوان مقاله:

طراحی مدلی جامع در جهت شناسایی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی (برنامه ریزی شده) مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای

محل انتشار:

کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

روح اله سهرابی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر گروه مدیریت

عباس صمدی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر گروه مدیریت

ارسلان یوسفی فرد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

خرید ناگهانی 1(آنی) یا بدون برنامه ریزی یکی از جنبه های رفتاری مهم مصرف کننده است که نکته جالب و مهمی برای درک فعالیت بازاریابی در بر دارد. این بحث دارای وجه متفاوتی است از جمله اینکه چرا افراد به این نوع خرید می پردازند، چه اقشار و طبقاتی از جامعه در معرض این نوع خرید قرار دارند؟ رشد فزاینده در مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان موقعیت های مناسبی را برای خرید ناگهانی فراهم آورده است، اما با این حال اطلاعات کمی درباره خرید ناگهانی در جوامع در حال گذار و شرقی وجود دارد. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه های زنجیره ای می باشد و در ابتدا ادبیات خرید ناگهانی بیان شده و این پدیده به همراه عوامل مختلف فردی، روانشناختی، محصول و موقعیتی تاثیرگذار بر آن بررسی می شود. سپس با توجه به عوامل مختلف مؤثر بر روی رفتار خرید ناگهانی، یک مدل تئوریک ساختاری برای رفتار خرید ناگهانی مشتریان ارائه می شود

کلمات کلیدی:

خرید ناگهانی، مشتریان، فروشگاه های زنجیره ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/196292>

