

عنوان مقاله:

تحلیل تاثیر انگیزش برسبک خرید دانشجویان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مهدی هاشمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، ایران

محمدحسین عبدالرحیمیان - عضو هیات علمی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: مصرف کنندگان نوآور بخش مهمی از بازار هستند، این مقاله به دنبال بررسی اینست که آیا نوآوری ذاتی مصرف کنندگان با سبک خریدشان در ارتباط است. و به دنبال بررسی سبک های تصمیم گیری مشتریان هنگام خرید براساس مدل اسپرولز و کندال می باشد. به طور خاص، هدف این مقاله کشف ارتباط بین دو نوع نوآوری "حسی و شناختی" و سبک خرید مصرف کننده می باشد. طرح-روش شناسی- رویکرد: این مقاله ادبیات سبک های خرید را با نوآوری مصرف کننده ادغام می کند. براساس این فرضیه ساخته شده است که اگر نوآوری مصرف کننده به عنوان یک ویژگی شخصی دینظر گرفته شده شود پس بنابراین در رویکردهای خرید مصرف کنندگان نیز منعکس می شود. روش این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه های اصفهان می باشد و نمونه آماری این پژوهش شامل ۲۰۰ نفر از اعضای جامعه آماری می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. یافته ها: نوآوری حسی و نوآوری شناختی می تواند منجر به سبک های مختلف خرید شوند. نوآورانشناختی به سبک های خریدی همچون "آگاهی از کیفیت- سردرگمی به واسطه ی انتخاب های زیاد" تمایل نشان داده اند. و نوآوران حسی به سبک های خریدی چون "آگاهی از برند- آگاهی از مود و تازگی- رفاه محور بودن تمایل نشان داده اند.

کلمات کلیدی:

نوآوری مصرف کننده، سبک تصمیم گیری مصرف کننده، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2026004>

