

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی شاخص های مرتبط با انگیزه خرید ناگهانی با رویکرد تاپسیس بهبود یافته

محل انتشار:

سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

امیدعلی کهریزی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

علیرضا مرادی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

علیرضا قیداری - گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

خلاصه مقاله:

رفتار خرید ناگهانی نتیجه ترغیب و علاقه مندی بیش از حد و غیر قابل پیش بینی خریداران می باشد که از نظر عاطفی خریدار را تحت شعاع قرار داده و منجر به از دست دادن کنترل لحظه ای او می گردد. هدف از انجام پژوهش، شناسایی و اولویت بندی شاخص های مرتبط با انگیزه خرید نکانشی در کاربران شبکه های اجتماعی می باشد. پژوهشکار بردی و از نوع توصیفی می باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی خبرگان حوزه کسب و کار آنلاین بودند و در بخش کمی، خریداران پوشاک در اینستاگرام بودند. در این تحقیق پس از شناسایی معیارهای خرید ناگهانی بامطالعه مبانی نظری، این مولفه در قالب یک پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت که پس از بررسی ۶ مولفه در طراحی پرسشنامه مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شدند. پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه مدل سازب ساختاری تفسیری و تجزیه و تحلیل داده ها، مولفه های پاسخگویی در ۴ سطح دسته بندی شدند. نتایج نشان میدهد که انگیزه های جستجوگرایانه، تخیلات، تاثیرات اجتماعی، انگیزه های منفعت طلبانه، رضایت بخشی و سرگرمی بودند.

کلمات کلیدی:

انگیزه، انگیزه خرید ناگهانی، رفتار خرید ناگهانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2051048>

