

عنوان مقاله:

طراحی مدل جهت پیش بینی رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان پوشاک تحت تاثیر عوامل روان شناختی

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

رزیتا رضایپور - دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار، سازمان مدیریت صنعتی مازندران، ایران

مجتبی طبری - دانشیار گروه مدیریت منابع انسانی، سازمان مدیریت صنعتی مازندران، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به پیش بینی رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان پوشاک تحت تاثیر عوامل روان شناختی و طراحی مدل پرداخته شده است. روش تحقیق توصیفی- تحلیلی است. جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش شامل کلیه افرادی است که به فروشگاه های بزرگ پوشاک در شهرستان ساری مراجعه می نمایند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای است. مهمترین روش های گردآوری اطلاعات روش کتابخانه ای و روش میدانی است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS۲ استفاده شد و به منظور بررسی سوال های تحقیق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله ی نرم افزار Smart PLS۲ به کار برده شده است. نتایج نشان داد که در مدل سازی معادلات ساختاری، شاخص gof به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل از اعتبار و کیفیت بالا برخوردار است. بنابراین برازش مدل قوی تعیین می شود. همچنین، عوامل روان شناختی تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پوشاک دارد. سازه انگیزه ماجراجویانه نیز بر رفتار خرید آنی تاثیر مثبت و معنادار دارد. سازه انگیزه کامرواسازی، انگیزه ایفای نقش، انگیزه کسب ارزش و سازه انگیزه خرید تصویری نیز بر رفتار خرید آنی مصرف کنندگان پوشاک تاثیر مثبت و معنادار دارند. بنابراین با اتکا به این سازه ها می توان به لحاظ روان شناختی به پیش بینی رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان پوشاک پرداخت.

کلمات کلیدی:

خرید آنی، رفتار مصرف کننده، عوامل روانشناختی، کسب ارزش، پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2093272>

