

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هیجانات مثبت و منفی بر رفتار خرید ناشی از انگیزه ناگهانی مصرف کنندگان در خرید آنلاین

محل انتشار:

اولین همایش ملی الکترونیکی دستاوردهای نوین در علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

سیدمحمد اصیل نوپسند - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

محسن اکبری - استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

نازنین امیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

هدف این تحقیق بررسی تأثیر باورهای خرید آنلاین بر رفتار خرید ناشی از انگیزه ناگهانی مصرف کنندگان در خرید آنلاین می باشد. نمونه آماری این تحقیق از مشتریان فروشگاه ها که به صورت آنلاین در شهر تهران نسبت به خرید اقدام می کنند، انتخاب شده است که از بین آن ها تعداد 384 پرسشنامه جمع آوری گردید و با استفاده از نرم افزار smart PLS داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که نقش هیجانات مصرفکننده در مدل پژوهش به عنوان میانجی بین باورهای خرید آنلاین و خرید ناشی از انگیزه ناگهانی (خرید آنی) مهم است.

کلمات کلیدی:

هیجانات مثبت، هیجانات منفی، تشویق به خرید، خرید ناگهانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/358985>

