

عنوان مقاله:

رابطه فرهنگ با خرید ناگهانی مورد مطالعه: دانشگاه کاشان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت، روانشناسی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

اسماعیل مزروعی نصرآبادی - استادیار دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت

زهرا صادقی آرانی - دانشجوی دکتری دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت صنعتی

زینب رحیمی - دانشجوی کارشناسی دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت

هاجر روحانی - دانشجوی کارشناسی دانشگاه کاشان، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت

خلاصه مقاله:

خرید ناگهانی یکی از جنبه های رفتاری مهم مصرف کننده است که مثل سایر رفتارها با عوامل فرهنگی، شخصیتی، موقعیتی، روانشناختی و... رابطه دارد. یکی از این عوامل مهم، عوامل فرهنگی است که تا به حال به آن پرداخته نشده است. در نتیجه هدف این تحقیق بررسی رابطه فرهنگ با خرید ناگهانی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دختر شیرازی، اصفهانی و تهرانی خوابگاهی در دانشگاه کاشان است. حجم جامعه برابر است با 1500 نفر و حجم نمونه، 306 نفر تعیین گردید. شیوهی نمونه گیری، طبقه ای متناسب بوده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روایی صوری و برای بررسی پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که عوامل فرهنگی (فاصله قدرت، فردگرایی- جمع گرایی، اجتناب ناپذیری و زیاده روی- خویشتن داری) با خرید ناگهانی رابطه معنادار دارند.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، خرید ناگهانی، فرهنگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/523515>

