

عنوان مقاله:

تأثیر درگیری ذهنی و تنوع گرایي بر خرید آني مشتریان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

نسیه ایزدی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان

سمیه محمودی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شیخ بهایی اصفهان

خلاصه مقاله:

صنعت بازاریابی در دنیا جایگاه ویژه‌ای دارد و هزینه‌های کلانی برای بازاریابی کالاها و خدمات سازمان ها صرف می شود. در نظر گرفتن جنبه‌های رفتار مصرف کننده، از جمله خریدهای آني برای فروشگاه‌های بزرگ اهمیت ویژه‌ای دارد. لذا پژوهش حاضر به تحلیل عوامل مؤثر بر خرید آني مشتریان فروشگاه هایپراستار شهر اصفهان می پردازد. پژوهش حاضر از بعد هدف کاربردی و از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهشی شامل مشتریان فروشگاه هایپراستار در شهر اصفهان است. نمونه گیری به شیوه غیر تصادفی در دسترس انجام شده است و نمونه انتخاب شده 238 نفر از مشتریان این فروشگاه بوده اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است، که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا، روایی سازه و آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده های حاصل از امار توصیفی، استنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS 22 و AMOS 21 ، استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که درگیری ذهنی مشتری تأثیر مثبت و مستقیمی بر خرید آني مشتریان دارد و تأثیر تنوع طلبی بر خرید آني مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین نتایج حاصل از یافته های جانبی نشان داد زنان بیشتر از مردان تمایل به خرید آني دارند و نمونه مورد مطالعه به تفکیک سن و تحصیلات نظر یکسانی در رابطه با خرید آني دارند

کلمات کلیدی:

خرید آني، تنوع طلبی، درگیری ذهنی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/535602>

