

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگیهای شخصیتی، محیطی، مدگرایی و تبلیغات بر خرید آنی و تاثیر آن بر خرید وسواسی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

کامیار قاضی خوانساری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

یاسمین دنیکو - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

یلدا دنیکو - دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهشگر در این پژوهش بررسی تاثیر ویژگیهای شخصیتی، محیطی، مدگرایی و تبلیغات بر خرید آنی و تاثیر آن بر خرید وسواسی میباشد. جامعه آماری مورد مطالعه مشتریان فروشگاههای پوشاک در سطح شهر اراک میباشد. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی میباشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانهای، محقق از پرسشنامه‌یبرای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است. 320 پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد که 275 مورد آن برگشت داده شد. فرضیات این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرمافزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت ویژگیهای شخصیتی بر خرید آنی، خرید آنی بر خرید وسواسی، مصرف از روی سرخوشی بر خرید آنی و ویژگیهای شخصیتی بر خرید وسواسی و همچنین تاثیر منفی مدگرایی بر خرید آنی، محیط فروشگاه بر خرید آنی، تبلیغات و روش های پیشبرد فروش بر خرید آنی میباشد

کلمات کلیدی:

ویژگی های شخصیتی ، خرید وسواسی ، خرید آنی ، مدگرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/643077>

