

عنوان مقاله:

تاثیر محیط فروشگاه بر خرید آنی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سپیده اسماعیلی ایرانی - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی نیما

زیبا زهرائی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه نیما

خلاصه مقاله:

خرید آنی یکی از جذاب ترین قسمت های رفتار مصرف کننده است که امروزه باید به آن توجه زیادی نمود. از آنجا که این بخش از خرید انسان ها، هر روز افزایش می یابد، فروشندگان در بازارهای مختلف به دنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار بر این مسئله هستند تا بتوانند مشتریان خود را ترغیب به خرید آنی نمایند. در این میان جو فروشگاه فاکتوری است که برای فروشندگان قابل کنترل است و می توانند با تنظیم شرایط و ایجاد قوانین در این رابطه میزان درآمد خود را افزایش دهند. این مقاله در چارچوب یک پژوهش کتابخانه ای نقش و اهمیت موسیقی، نور، کارکنان و چیدمان فروشگاه را بر احساسات فردی سنجیده و سپس تاثیر این احساسات را بر خرید آنی مشخص می کند. در ابتدا تعریفی از خرید آنی می شود سپس این عوامل توضیح داده می شوند تا بتوان به اهمیت هر یک از این موارد بر میزان خرید آنی پی برد تا بتوان از آن برای فروشگاه های خرده فروشی استفاده نمود.

کلمات کلیدی:

خرید آنی، عوامل داخلی فروشگاه، احساسات مثبت، احساسات منفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/301560>

