

عنوان مقاله:

تبیین نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید با همراه

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت تبلیغات و فروش، دوره 4، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

مژگان رجبی - دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

محمد علی عبدالوند - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

کامبیز حیدرزاده هنزایی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

برای موفقیت در بازاریابی خرده فروشی، مطالعه در زمینه خرید با همراه و انگیزه خرید به عنوان محرک‌های هیجان درک شده و تجربه درک شده مهم و ضروری است. چرا که شناختن بخش‌های جمعیت شناختی و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان اطلاعات مفیدی را برای شناخت نیازهای مشتریان و عادات خرید فراهم می‌کند، تا بتوان خط مشی‌های مناسب برای رفع بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان فراهم کرد. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید با همراه است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نظر اجرا همبستگی و با رویکرد علی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان زن مراکز خرید کوروش، ارگ و پالادیوم تشکیل می‌دهند که از ۴۶۰ پرسشنامه توزیع شده ۴۳۰ پرسشنامه سالم از میان مشتریان گردآوری شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی (غیراحتمالی) سهمیه‌ای برای دسترسی به اعضای جامعه استفاده شده است. از پرسشنامه نیز به‌منزله ابزار جمع‌آوری داده، استفاده گردید که پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار «اس. پی. اس. پی. اس.» و «ایموس» انجام شد. درنهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، همراه خرید بر هیجان (مثبت و منفی) و تجربه خرید مشتری تأثیر دارد و انگیزه خرید در ارتباط بین همراه خرید و هیجان (مثبت و منفی) دارای نقش تعدیل‌گری است. همچنین نتایج نشان داد هیجان مثبت بر تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد اما هیجان منفی زنان بر تجربه خرید تأثیر معکوس دارد.

کلمات کلیدی:

هیجان، تجربه خرید، انگیزه خرید، وجود همراه در خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1743960>

