

عنوان مقاله:

ارتباط میان درگیری مصرف کننده محصول، دانش محصول و رفتار خرید ناگهانی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی تازه های مدیریت حسابداری و اقتصاد (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

محمد مهدی مظفری - عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

مهدی اجلی - پژوهشگر فوق دکتری تخصصی مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

رفتار خرید ناگهانی یک پدیده متعارف و شایع است اما این موضوع توجهات کمی را به خود جلب کرده است. بنابراین درک رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان برای هر دو بخش دانشگاهی و تجارت مهم است. با رجوع به دانش نویسندگان مشخص می شود که مطالعاتی مبنی بر رابطه بین درگیری مصرف کننده محصول، دانش محصول و رفتار خرید ناگهانی صورت نگرفته است. به این ترتیب، هدف از این مطالعه کشف رابطه بین این سه متغیر می باشد. در این مطالعه از درگیری مصرف کننده محصول به عنوان متغیر مستقل، دانش محصول به عنوان متغیر میانجی و رفتار خرید ناگهانی به عنوان یک متغیر وابسته استفاده می شود. همچنین سه متغیر کنترل (آگاهی از قیمت، سن، مواد مصرفی مصرف کننده) در نظر گرفته شده است، به طوری که می تواند رابطه بین دخالته مصرف کننده محصول و رفتار خرید ناگهانی را از هم تمیز دهد. هدف اصلی این مقاله، بررسی ارتباط میان درگیری مصرف کننده محصول، دانش محصول و رفتار خرید ناگهانی بر اساس مصرف کننده عمومی است.

کلمات کلیدی:

درگیری مصرف کننده محصول، دانش محصول، رفتار خرید ناگهانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/788604>

