

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر جهت گیری های خرید مصرف کنندگان بر رویکرد آن ها نسبت به بازاریابی و خرید اینترنتی

محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

فرشاد سپهر - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان ایران

عباسعلی صمدی - استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی دانشگاه بوعلی سینا همدان ایران

روح اله سهرابی - استادیار دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به روزافزون بازارها و کالاهای مصرفی همگان با غالب شدن نوآوری در تمامی عرصه های بازار و تسلط انقلاب گونه های اینترنت بر تمامی جنبه های زندگی بخصوص فرایند تولید تا مصرف، در این پژوهش به بررسی تأثیر و تأثر برخی متغیرهای رفتاری مصرف کنندگان از جمله: جهت گیری خرید و رویکرد آن ها به بازاریابی و خرید اینترنتی پرداخته شده است. شیوه ی انجام پژوهش پرسشنامه ای و پیمایشی است و جامعه ای مورد مطالعه مردم شهر همدان هستند، برای سنجش متغیرهای پژوهش پرسشنامه ای ترکیبی از پرسشنامه های موجود در پژوهش های پیشین مورد استفاده قرار گرفته که ضرایب قابل قبولی در سنجش روایی و پایایی دریافت کرده است. اندازه ی نمونه ی پژوهش 384 نفر محاسبه شد که با توزیع 500 پرسشنامه در نهایت 415 قابل قبول به دست آمد. تجزیه تحلیل داده های جمع آوری شده به کمک آزمون های چون رگرسیون های خطی دوگانه و مدل یابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهایی چون SPSS و smart pls به انجام رسیده است. یافته ها حاکی از آن است که برخی جهت گیری های خرید مصرف کنندگان همچون: گرایش اقتصادی، راحت طلبی و کیفیت گرایی بر رویکرد مصرف کنندگان به بازاریابی و خرید اینترنتی تأثیر مثبت و معنادار دارند. جهت گیری تأثیر منفی و معنی داری بر رویکرد آنها می گذارد. همچون برخی گرایش های خرید در میان مردان و زنان، رده های مختلف سنی، سطوح مختلف درآمدی و تحصیلی، تفاوت معنی داری را نشان می دهد.

کلمات کلیدی:

جهت گیری خرید، خرید اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149845>

