

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر خرید آنلاین در بهبود ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

سارا هندیانی - دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران

ناصر آزاد - دانشگاه آزاد اسلامی تهران جنوب، تهران

خلاصه مقاله:

به منظور بهبود و ارتقای ارزش برند و رشد درآمد و سود، باید عواملی که ارتباط میان مصرف کنندگان و خرده فروشان آنلاین را بهبود میبخشد، بهتر درک شوند. با وجود اینکه مدل های کسب و کار خرده فروشی، بیشتر به فروش آنلاین وابسته می شوند، درک عوامل موثر بر خرید آنلاین و قصد خرید مجدد بسیار مهم است. بر این اساس هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تاثیر خرید آنلاین در بهبود ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه های زنجیره ای می باشد. پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی می باشد و جامعه آماری پژوهش مشتریان وب سایت های فروش آنلاین فروشگاه های زنجیره ای در ایران می باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده در انتخاب نمونه در انجام این تحقیق، روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است؛ بر اساس جدول مورگان مطابق جامعه تحقیق تعداد نمونه ۲۵۶ مشتری از وب سایت های فروش آنلاین در نظر گرفته شد که به همین تعداد پرسشنامه جهت پاسخگویی بصورت آنلاین در میان آنها توزیع و جمع آوری گردید. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از نمونه از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است، در واقع ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS۲۷ هر متغیر در قالب جداول و شاخص های آمار بررسی، توصیف شده و سپس جهت تجزیه و تحلیل داده ها، آزمون فرضیه ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار Amos ۲۴ استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با افزایش ارزش ویژه برند قصد خرید مجدد مشتریان در خریده های آنلاین وب سایت های فروشگاه های زنجیره ای افزایش می یابد.

کلمات کلیدی:

خرید آنلاین، ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد، فروشگاه های زنجیره ای.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1474950>

