

عنوان مقاله:

الگوی عوامل موثر بر اهداف رفتاری مصرف کنندگان پوشاک مد روز از فروشگاه های آنلاین

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس مطالعات مدیریت اقتصاد و حسابداری صنعت محور (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

نگین عباس پور - کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

سمیرا قشقایی - دانشجو دکترا، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز

خلاصه مقاله:

از آنجایی که خرید اینترنتی یک از اقسام خرده فروشی می باشد که به سرعت در حال رشد می باشد و این امر موجب سرعت و آسانی ارتباط مشتری با بازارهای خرده فروشی شده و تا اندازه ای بر تصمیم گیری مشتریان تاثیر گذار است و مشتریان در جهت کاهش درگیری مربوط به تصمیم گیری، به اینترنت رو میآورند. هدف از انجام این پژوهش بررسی الگوی عوامل موثر بر اهداف رفتاری مصرف کنندگان پوشاک مد روز از فروشگاه های آنلاین می باشد. به همین منظور داده هایی با استفاده از پرسشنامه از ۴۰۰ نفر از مصرف کنندگان استان خوزستان با شیوه ی در دسترس جمع آوری و مدل مفهومی پژوهش با روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از " نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳" مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از تاثیر ارزش ابزاری، خودنظارتی، تاثیرپذیری از نفوذ دیگران و ارزش نهایی بر آگاهی از مد بود. همچنین ارزش ابزاری و ارزش نهایی و آگاهی از مد بر اهداف رفتاری تاثیر مثبت و معناداری داشت. علاوه بر این، نتایج حاصل از آزمون سوبل نیز نشان داد که آگاهی از مد نقش میانجی در تاثیر ارزش ابزاری، خودنظارتی، تاثیرپذیری از نفوذ دیگران و ارزش نهایی بر اهداف رفتاری ایفا می کند.

کلمات کلیدی:

خرید آنلاین، اهداف رفتاری، آگاهی از مد، فروشگاه آنلاین.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1492873>

