

عنوان مقاله:

ارایه الگوی عوامل موثر بر پاسخ رفتاری مصرف کنندگان نسبت به برندهای خصوصی

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

مرتضی سلطانی - استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

غلامرضا جندقی - استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

نیما سلطانی نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

خرده فروشی در چند دهه گذشته همانند سایر صنایع در جهان شاهد افزایش رقابت بوده است. خرده فروشان برای متمایز ساختن خود از سایر رقبا برندهای خصوصی و متمایزکننده را ایجاد کرده‌اند. بنابراین تلاش برای افزایش فروش محصولات برند خصوصی مهمترین چالش خردهفروشان عرضهکننده این محصولات است. از این رو پژوهش حاضر با ارایه یک الگوی پیشنهادی، به دنبال بررسی تاثیر تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و ریسک ادراک شده بر قصد خرید برند خصوصی در فروشگاههای زنجیره‌ای اتکا میباشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان این فروشگاهها در شهر تهران است که دادههای مورد نیاز برای انجام پژوهش با استفاده از روش نمونهگیری هدفمند در دسترس از میان 390 نفر از مشتریان این فروشگاهها به دست آمده است. تجزیه و تحلیل دادهها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار AMOS 24 انجام شده است. نتایج پژوهش نشان میدهد: (1) تصویر فروشگاه به صورت مستقیم بر قصد خرید برند خصوصی تاثیر مثبت و معناداری دارد. (2) کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد (3) ارزش ادراک شده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد (4) ریسک ادراک شده اثر منفی و معناداری بر قصد خرید برند خصوصی دارد.

کلمات کلیدی:

برند خصوصی، تصویر فروشگاه، کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، ریسک ادراک شده، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/587856>

