

عنوان مقاله:

ارایه الگوی مفهومی برای تبیین بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در رفتار خرید آنلاین

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 6، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

خاطره پوراسدالهی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

حمیدرضا سعیدنیا - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

زهرا علی پور درویشی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

خلاصه مقاله:

مصرف کنندگان همواره در جستجوی بازارهایی هستند که بتواند نیازهای خود را به بهترین شکل برآورده ساخته و کالا و خدمات با کیفیت خریداری کنند. همچنین با پیشرفت هایی که در زمینه فناوری اطلاعات صورت گرفته، این موضوع باعث پیدایش و توسعه شکل جدیدی از بازار به نام بازارهای اینترنتی شده که این فروشگاه های اینترنتی به دنبال ارایه برندهای اصیل برای ارضای نیازهای درونی و بیرونی مشتریان خود می باشند. از سوی دیگر برخی بنگاه ها، تلاش دارند تا در بازار با ایجاد محدودیت در تعداد و یا زمان برای خریدار، نیاز به خرید بیشتری نزد مشتریان ایجاد کنند. هدف محقق در این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر مفهوم بازاریابی کمیابی با تاکید بر نقش اصالت برند می باشد. پژوهش حاضر دارای رویکردی بنیادی بوده و به دنبال ارایه مدلی مفهومی به منظور تبیین مفهوم بازاریابی کمیابی با تاکید بر اصالت برند در حوزه رفتار خرید اینترنتی میباشد و پژوهشگر از رویکرد آمیخته استفاده کرده است. به این ترتیب که در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده شده است. در بخش کمی از روش توصیفی پیمایشی و برای آزمون مدل پیشنهادی از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است که نتایج پژوهش در قالب یک مدل تایید شده و برازش یافته، شامل 5 بعد اصلی و 33 بعد فرعی ارایه شده است.

کلمات کلیدی:

داده بنیاد، اصالت برند، بازاریابی کمیابی، واکنش روان شناختی، خرید اینترنتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944760>

