

بررسی تاثیر محیط خرید آنلاین و آفلاین در انتخاب مصرف کننده از مارک های آشنا و نا آشنا

الهام آزاد رخت^۱، فرح دخت عبادی^۲

۱- دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد الکترونیک.

۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق.

چکیده

پیشرفت شبکه ارتباط جهانی به شکل گیری نوع جدیدی از محیط خرید تحت عنوان خرید آنلاین و آفلاین منجر شده است. در این راستا، تاثیر محیط خرید بر انتخاب مصرف کننده اهمیت ویژه ای یافته است. لذا پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر محیط خرید آنلاین و آفلاین در انتخاب مصرف کننده از مارک های آشنا و غیر آشنا برآمده است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می باشد. برای این منظور با استفاده از مدل چنوک مان (۲۰۱۲) مدل مفهومی پژوهش طراحی شد و با توجه به مدل پرسشنامه ای حاوی ۴۵ پرسش که هر پرسش تاثیر یکی از شیوه های خرید آنلاین و آفلاین را بر یکی از مراحل خرید مارک های آشنا نا آشنا می سنجد شکل گرفت داده های پژوهش از طریق ابزار پرسشنامه جمع آوری و با استفاده از نرم افزار *Spss* و آزمون رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل حاکی از مورد تائید واقع شدن کلیه فرضیه های پژوهش بود. بطوریکه که مشخص گردید متغیرهای نگرش، تقاضا (فاکتورهای ذهنی)، قیمت، کیفیت و اعتماد (فاکتورهای عینی) رابطه مثبت و معناداری با متغیر تصمیم به خرید آنلاین داشته بطوریکه متغیر کیفیت محصول و یا خدمت ارائه شده و اعتماد به وب سایت ارائه دهنده کالا و خدمات بیشترین تاثیر را دارا بوده اند و پس از آنها میزان تامین خواسته ها و انتظارات فرد، نگرش و قیمت قرار داشته اند.

کلمات کلیدی: محیط های خرید آنلاین و آفلاین، مارک های آشنا و نا آشنا، رفتار مصرف کننده.