

مدل سازی خرید مد آنلاین: ارزیابی مبتنی بر خرید حر فهای مد آنلاین

بهرام خیری^۱

شمیلا محبوب^۲

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بومی سازی مدل خرید مد آنلاین با رویکرد ترکیبی انجام شده است. روش پژوهش از نوع آمیخته و متشکل از دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی با استفاده از نظریه زمینه ای به ارائه مدل در رابطه با خرید آنلاین مد بر مبنای مطالعه و دسته بندی ادبیات نظری و در بخش کمی به دنبال مدلی بومی شده خرید حرفه ای آنلاین مد هستیم. مطالعه از نوع پیمایشی، توصیفی و همبستگی می باشد که این موضوع را از حیث آماری به جامعه مصرف کنندگان خرید آنلاین تعمیم داده ایم. ابزار گردآوری داده ها در مرحله کیفی مصاحبه عمیق و در بخش کمی پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی اساتید دانشگاه و فروشندگان اینترنتی و در بخش کمی، مصرف کنندگان می باشند. پس از انجام مصاحبه ها، کدگذاری نموده و به ارائه مدل اولیه کیفی پرداختیم و فرضیات به دست آمده را مورد آزمون قرار دادیم، روش نمونه گیری در بخش کیفی، غیرتصادفی هدفمند و در بخش کمی در دسترس است و نمونه آماری مشتمل بر ۱۲۳ نفر می باشد. در بخش کیفی با نرم افزار Maxqda و با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی و تعیین مقوله مرکزی و در بخش کمی از آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل پرداخته ایم. برای تجزیه و تحلیل داده های کمی بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۲۰ و بسته نرم افزاری SmartPLS نسخه ۲ استفاده شده است. نتایج حاکی از تاثیر برخی از ابعاد خرید مد آنلاین از قبیل (قیمت و محیط خرید و گروه های مرجع) بر خرید آنلاین و تاثیر برخی از ابعاد خرید مد آنلاین از قبیل (قیمت و گروه های مرجع و انگیزه لذت جویانه) بر ارزش ویژه برند است. همچنین خرید آنلاین بر توصیه به دیگران تاثیرگذار است و ارزش ویژه برند نیز موجب تکرار خرید می گردد.

واژه های کلیدی: خرید مد آنلاین، ارزش ویژه برند، تکرار خرید، توصیه به دیگران، داده بنیاد

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد تهران مرکز bahramkheiri@gmail.com

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین ghazalfh@yahoo.com