



سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی رفتار مصرف کننده در خرید از خرده فروشی های آنلاین

روح الله سلحشور^۱، اذین راهداری^۲، زهرا صدریه^۳، انسیه جهاندار^۴

^۱ استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی واحد دولت آباد (دکترای مدیریت تولید و عملیات دانشگاه تهران) (rsalahshoor@ut.ac.ir)

^۲ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد دولت آباد (azin.rahdari68@gmail.com)

^۳ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد دولت آباد (Zahra.sadriyeh@yahoo.com)

^۴ دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد دولت آباد (ensi.jahandar@yahoo.com)



سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of Management and Accounting Iran



چکیده:

رفتار مصرف کننده همواره یکی از موضوعات مهم در بازار یابی بوده است. درک مکانیزم خرید مجازی و رفتار مصرف کننده در محیط آن لاین یکی از اولویت های کلیه خرده فروشی هایی است که قصد توسعه فعالیت خود و حضور در بازار های مجازی را دارند. در این مقاله سعی شده است که به بررسی مدلی پیرامون رفتار مصرف کنندگان در محیط خرده فروشی آن لاین و عوامل تاثیر گذار بر این فرآیند به پردازیم، در این مقاله ضمن بررسی مدلی از رفتار مصرف کنندگان آن لاین، کیفیت خدمات خرده فروشان نقش دارند و می توانند در مصرف کنندگان نگرش و انگیزش به خرید را ایجاد نمایند نتیجه گیری شده است که قیمت یکی از عواملی است که کم ترین اهمیت در انگیزش و قصد خرید در محیط آن لاین ایفا می کند و بازار یابان در نظر گرفتن عوامل آمیزه بازار یابی مجازی و عواملی که به مربوط به تجربه استفاده از وب می گردد می توانند مشتریان را تشویق به قصد خرید مجدد وفاداری را در آنان تقویت کنند.

واژگان کلیدی:

رفتار مصرف کنندگان، آنلین، تصویر ذهنی، کیفیت، کیفیت طراحی