

تبیین مدل قصد خرید مشتریان بر اساس ویژگی‌های برتری برند در فروشگاه‌های اتکا

عبدالحسین کرمپور^۱، غلامرضا جهانشاهی^۲، قاسم محسنی^۳

^۱ استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی_بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار_بازاریابی، پردیس ارس دانشگاه تهران، ارس، ایران

چکیده

این پژوهش به تدوین یک مدل در حوزه قصد خرید مشتریان فروشگاه‌های اتکا بر اساس ویژگی‌های برتری برند پرداخته و از حیث جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی، از حیث فلسفه پژوهش از نوع اثبات‌گرایی، از حیث رویکردهای پژوهش، از نوع استقرایی-قیاسی، از حیث استراتژی‌های پژوهش از نوع پیمایشی، از حیث اهداف پژوهش توصیفی، از حیث افق‌های پژوهش مقطعی و از حیث شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهش از نوع پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های اتکا است که تعداد بی‌نهایت برآورد شده است. با توجه به اینکه کلیه مشتریان فروشگاه‌های اتکا می‌تواند نامحدود باشد با تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران به دست آمده است ۳۸۱ نفر می‌باشد. نمونه انتخاب و پرسش‌نامه‌ها بین آن‌ها توزیع گردید. بعد از جمع‌آوری و تحلیل داده‌های تحقیق، تمامی فرضیه‌های تحقیق تأیید گردیدند. سرانجام بر اساس فرضیه‌های تأیید شده، پیشنهادات کاربردی برای مدیران فروشگاه‌های اتکا ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید مشتریان، فروشگاه‌های اتکا، برتری برند

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۴۲-۵۵