

عنوان مقاله:

بررسی نقش ارتباطات عاطفی با مکان تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گلستان)

محل انتشار:

یازدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

صفا یارعلی - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار - مالی

محمدامین ایری - دانشجوی دکتری مهندسی صنایع

رسول تدریسی - کارشناسی ارشد حسابداری

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی نقش ارتباطات عاطفی با مکان تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گلستان) بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گلستان که به تعداد نامحدود در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گلستان که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر بود. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه های استاندارد بود. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تایید قرار گرفته اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که تصویر مکان احساسی بر همخوانی شخصیت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تصویر مکان احساسی بر دل بستگی مکان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همخوانی شخصیت بر تبلیغات شفاهی مثبت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. تبلیغات شفاهی مثبت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دل بستگی مکان بر تبلیغات شفاهی مثبت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

ارتباطات عاطفی، مکان تبلیغات دهان به دهان، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در استان گلستان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1430966>

