

عنوان مقاله:

بررسی رابطه بازاریابی اینترنتی بر رفتار مصرف کنندگان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)
(سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

راحیل منفردی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم و تحقیقات خوزستان

عبدالکریم گیم - استادیار دانشگاه صنعت نفت

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کننده محصولات ال جی و سامسونگ در استان خوزستان می باشد. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه به بررسی یک نمونه 385 تایی از مصرف کنندگان و خریداران اینترنتی محصولات ال جی و سامسونگ در استان خوزستان پرداخته شده است. بر اساس ادبیات تحقیق مدلی برای نشان دادن متغیرها انتخاب شد که اطلاعات و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار اس پی اس مورد آزمون قرار گرفت. در انتها برای بررسی همبستگی و رابطه میان متغیرهای تحقیق و شاخص ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بین ویژگیهای مصرف کننده، ویژگیهای شخصیتی، سبک زندگی، نیازهای ادراکی و موقعیت مصرف کنندگان با میزان استفاده از اینترنت در خرید رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. ضمناً فرضیه وجود رابطه مثبت و معنی دار بین میزان استفاده از اینترنت در خرید و رفتار مصرف کننده مورد تأیید قرار نگرفت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اینترنتی- رفتار مصرف کننده- نیازهای ادراکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/494516>

