

عنوان مقاله:

تاثیر اثربخشی تبلیغات در فضای دیجیتال بر خریدهای آنلاین در شرکت ebay

محل انتشار:

اولین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

امیرحسین پورجباری خامنه - دکتری بازرگانی بین المللی، دانشگاه مدیریت تکنولوژی نیویورک

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به تاثیر اثربخشی تبلیغات دیجیتال بر خریدهای آنلاین در شرکت ebay می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان شرکت ebay تشکیل می دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول جامعه نامحدود 384 نفر تعیین گردید روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای میدانی گردآوری شده ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ 0/894 روایی ابزار با روش محتوایی سازه مورد تایید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار لیزرل با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی استنباطی مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن است که طراحی بصری تبلیغات دیجیتالی بر نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند قصد مشتریان برای خرید آنلاین تاثیر مثبت معناداری دارد. همچنین تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات وب بر قصد مشتریان برای خرید آنلاین مثبت می باشد. به علاوه نگرش نسبت به برند بر قصد مشتریان برای خرید آنلاین تاثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی:

اثربخشی تبلیغات خرید آنلاین، ebay

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/842402>

