

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد تصویر فروشگاه و درگیری موقعیتی که قصد خرید مجدد کاربران اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس پژوهش های مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

حسن تیموری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و هنر یزد - دانشکده فنی و مهندسی

علیرضا ناصر صدرآبادی - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری - بخش مدیریت صنعتی

محسن جبروتی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علم و هنر یزد - دانشکده فنی و مهندسی

خلاصه مقاله:

این مقاله با هدف بررسی تاثیر ابعاد تصویر فروشگاه و درگیری موقعیتی بر قصد خرید مجدد کاربران اینترنتی فروشگاه آن لاین دیجی کالا انجام شده است. این تحقیق از نظر استراتژی پژوهش است نه کاربردی و از نظر هدف توصیفی می باشد همچنین این تحقیق از نظر نوع هم بستگی و پیمایش از نظر ظاهر تجزیه و تحلیل، فرد و از نظر افق زمانی از نوع مقطعی می باشد. و از پاسخ های داده شده به سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسش نامه تحقیق جمع آوری خواهد شد. اهداف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد تصویر فروشگاه و درگیری موقعیتی بر قصد خرید مجدد در فروشگاه آن لاین دیجی کالا بوده است با توجه به نتایج حاصل از آمار استنباطی تحقیق تمامی ابعاد تصویر فروشگاه و درگیری موقعیتی دارای تاثیر مثبت به قصد خرید مجدد در فروشگاه دیجی کالا دارد.

کلمات کلیدی:

درگیری موقعیتی، تصویر فروشگاه، قصد خرید مجدد، کاربران اینترنتی، دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/751692>

