

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی خرید بر خرید آنلاین مصرف کنندگان نسل Y صنعت پوشاک شهر تهران

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

زینب السادات طباطبایی یگانه - دانشجوی دوره دکتری DBA دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق «بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روان شناختی خرید بر خرید آنلاین مصرف کنندگان نسل Y صنعت پوشاک شهر تهران» می باشد. در این پژوهش؛ ویژگی های جمعیت شناختی (سن و جنسیت) و روان شناختی خرید (نوگرایی، مدگرایی، برندگرایی، عادت گرایی، لذت گرایی، کیفیت گرایی و سردرگمی) به عنوان متغیرهای مستقل و خرید آنلاین به عنوان متغیر وابسته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خریداران پوشاک از فروشگاه های تولید و توزیع پوشاک غرب تهران می باشد که سن بین ۱۹ تا ۲۸ سال دارند؛ که از طریق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی با رویکرد کاربردی می باشد. روش گردآوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی است. روش آزمون فرضیه های تحقیق از طریق آزمون تحلیل عاملی و معادلات ساختاری می باشد

کلمات کلیدی:

ویژگی های جمعیت شناختی، ویژگی های روان شناختی خرید، خرید آنلاین، مصرف کنندگان نسل Y، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1268684>

