

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات تایید کننده های مشهور بر نگرش زنان مصرف کننده با نقش میانجی خودپنداره (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم آرایشی بهداشتی در شهر تهران)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت برند، دوره 6، شماره 1 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 46

## نویسندگان:

رضا شافعی - دانشیار بازاریابی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

شادیه سیجانپوندی - دانشجو کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان

## خلاصه مقاله:

امروزه اهمیت تبلیغات در رونق کسبوکار بر کسی پوشیده نیست و صاحبان صنایع به خوبی به عمق این مسئله پی برده اند که غفلت از دنیای تبلیغات میتواند صدمه جبرانناپذیری بر کسبوکارهای آنها وارد کند. یکی از رایجترین ترفندهای مورد استفاده در تبلیغات استفاده از افراد مشهور است که محصول را مورد تأیید قرار میدهند. در دنیای امروز استفاده از این اشخاص در تبلیغات، بخشی از هزینه های سازمانها را برای پیش برد فروش محصولات آنها، به خود اختصاص داده است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات تأیید کننده های مشهور بر نگرش زنان مصرف کننده با توجه به نقش میانجی خودپنداره است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل زنان مصرف کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران بوده که در معرض تبلیغات قرار گرفته اند. از این جامعه با استفاده از فرمول کوکران، نمونه های به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد اسماعیلیور و همکاران (۱۳۹۶) که پایایی و روایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان میدهد که تبلیغات تأیید کننده های مشهور بر نگرش و خودپنداره زنان مصرف کننده لوازم آرایشی بهداشتی تاثیر مستقیم و معناداری دارد؛ اما خودپنداره بر نگرش زنان مصرف کننده لوازم آرایشی بهداشتی شهر تهران تاثیر مستقیم و معناداری ندارد.

## کلمات کلیدی:

تأیید کننده های مشهور، نگرش مصرف کننده، خودپنداره

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186316>

