

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف کنندگان زن

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی، دوره 3، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

افسانه جوان حصارشنه - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

ناصر یزدانی - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

## خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف کنندگان زن، می باشد. روش شناسی پژوهش: تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تمامی مصرف کنندگان زن محصولات شوینده و بهداشتی سه برند (گلرنگ، سافتلن و اکتیو) عرضه شده در فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر تهران می باشند و تعداد نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق روش تصادفی خوشه ای در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه های محقق ساخته با بهره گیری از پرسش نامه کاتور و هندال (۲۰۱۷) بود که پس از روایی سنجی و پایایی سنجی بین اعضای نمونه توزیع گردید. داده های جمع آوری شده به کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. یافته ها: نتایج نشان داد راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری نگرش مصرف کنندگان زن تاثیر دارد. نتایج فرضیه های فرعی نیز نشان داد تکرار تبلیغات، تایید افراد مشهور، جاذبه های جنسیتی، شخصیت های طنز و مقایسه محصولات بر نگرش شناختی و احساسی مصرف کنندگان زن تاثیر دارد. همچنین نگرش شناختی بر رفتار خرید و تغییر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیرگذار است و نگرش احساسی نیز بر تغییر رفتار خرید تاثیر معنی داری دارد و در بین فرضیات مطرح شده در تحقیق نتایج نشان داد که نگرش احساسی بر رفتار خرید مصرف کنندگان زن تاثیر معنی داری ندارد. اصالت/ارزش افزوده علمی: راهبردهای تبلیغات تلویزیونی بر ابعاد مختلف نگرش شناختی، احساسی و رفتاری زنان مصرف کننده نسبت به محصولات شوینده و بهداشتی تاثیرگذار خواهد بود و منجر به رفتار خرید متفاوت در آن ها می شود.

## کلمات کلیدی:

راهبرد های تبلیغات تلویزیونی، نگرش احساسی، نگرش رفتاری، نگرش شناختی، مصرف کنندگان زن

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1494874>

