

عنوان مقاله:

بررسی محصولات انسان واره با سطوح درگیری متفاوت

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و علوم اسلامی (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدجواد موسوی اصل - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

مسعود کیماسی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

انسان وارگی پدیده‌های موثر برای ارزیابی محصولات با استفاده از نگرش های مصرف کنندگان می باشد. در حالی بسیاری از تحقیقات پیشین فقط تاثیر انسان وارگی بر نگرش های مصرف کنندگان را مورد بررسی قرار داده اند تحقیق حاضر اثر تفاوت ارائه انسان وارگی و عدم ارائه انسان وارگی با دو محصول در دو سطوح درگیری بالا (محصول یخچال) و سطوح درگیری پایین (محصول قهوه جوش) بر نگرش به برند و نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان مورد بررسی قرار داده شد. این تحقیق مبتنی بر یک طرح آزمایشی عاملی با ۴ سناریوی متفاوت بازی نقش است که در قالب پرسشنامه میان دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه تربیت مدرس تهران انجام شد و داده های گردآوری شده از ۴۶۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل گردید. نتایج حاصل از بررسی داده ها و آزمون فرضیه ها نشان داد تفاوت معناداری بین اثرگذاری محصولات با طرح انسان واره در دو سطح درگیری بالا (محصول یخچال) و سطوح درگیری پایین (محصول قهوه جوش) بر نگرش به برند و نگرش به تبلیغات مشاهده شده است. در هر چهار حالت مورد بررسی میزان میانگین محصولات با سطح درگیری بالا (محصول یخچال) بیشتر از سطح درگیری پایین (محصول قهوه جوش) بوده است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد نگرش به برند و نگرش به تبلیغات بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی:

انسان وارگی، سطوح درگیری محصول، نگرش به برند، نگرش به تبلیغات، قصد خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2046645>

