

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر محتوای تبلیغات بر اثر خودفعالسازی تبلیغات محصولات آرایشی - بهداشتی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

شیوا وزیری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی- گرایش بازاریابی و صادرات

محمد رحیم اسفیدانی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

امیر خانلری - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

مصرفکنندگان ممکن است تحت تاثیر تبلیغات به فکر کردن در مورد جنبه‌های مختلف خویشتن از جمله خود واقعی یا خود ایده‌آلشان بپردازند. هدف از تحقیق، حاضر مقایسه‌ی اثر خودفعالی دو نوع محتوای تبلیغات محصولات آرایشی- بهداشتی در مصرفکنندگان میباشد: تبلیغات افزایشدهی زیبایی (تبلیغاتی که بر افزایش زیبایی افراد تاکید دارد) و تبلیغات رفعکنندهی عیوب (تبلیغاتی که بر رفع عیب و ایراد ظاهری افراد تاکید دارد). ابتدا بوسیلهی پرسشنامه‌ی پیش‌آزمون، از بین چندین تبلیغ چاپی، یک تبلیغ بعنوان تبلیغ افزایشدهی زیبایی و یک تبلیغ بعنوان تبلیغ رفعکنندهی عیوب انتخاب شد و برای پرسشنامه‌ی اصلی مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوا و پایایی آنها از روش آلفای کرونباخ تایید شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها توسط زنان در رده‌ی سنی 18 تا 40 سال و تحلیل آنها مشخص شد که تبلیغات با محتوای افزایشدهی زیبایی اثر خودفعالسازی بیشتری نسبت به تبلیغات با محتوای رفعکنندهی عیوب دارند

کلمات کلیدی:

اثر خودفعالسازی، خود، تبلیغات، آرایشی- بهداشتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421944>

