

عنوان مقاله:

تاثیر عوامل شخصی، محیطی و ویژگی های محصول بر قصد خرید کودکان

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

مرتضی موقر - استادیار گروه مدیریت بازرگانی- دانشگاه مازندران- بابلسر

میثم شیرخدایی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی- دانشگاه مازندران- بابلسر

مهديه كفشگری - دانشجوی کارشناسی ارشد- مدیریت بازرگانی- دانشگاه مازندران- بابلسر

خلاصه مقاله:

از دیدگاه بازاریابان سراسر جهان کودکان یکی از مهم ترین بخش های بازار محسوب می شوند. مسئله اصلی این پژوهش بررسی تاثیر عوامل شخصی، محیطی و ویژگی های محصول بر قصد خرید کودکان، با هدف به دست آوردن درک جامعی از خرید کودکان می باشد. در این راستا تحقیق حاضر از نظر ماهیت و هدف کاربردی، گردآوری داده ها پیمایشی، مقطعی و همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانش آموزان 01 تا 01 ساله مقطع ابتدایی شهر قائم شهر در سال تحصیلی 93-94 تشکیل می دهند، که تعداد 911 نفر از آنان به عنوان نمونه و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای- تصادفی انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری که شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر می باشد، استفاده شده است. و بسته های نرم افزاری اس پی اس اس و لیزرل بکار گرفته شدند. در مجموع 9 متغیر مستقل والدین، هم سالان، نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی و ویژگی های محصول با مطالعه ی ادبیات تحقیق به عنوان عوامل اثرگذار بر قصد خرید کودکان شناسایی شدند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که بین عوامل شخصی) تاثیرهم سالان، تاثیروالدین(، عوامل محیطی)نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی(،ویژگی های محصول و قصد خرید کودک رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد

کلمات کلیدی:

تاثیر والدین 0، تاثیرهم سالان 1، نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی 9، ویژگی های محصول 9، قصد خرید کودک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/435176>

