

عنوان مقاله:

مقایسه تطبیقی بین جوانان و بزرگسالان در نگرش به تبلیغات موبایلی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

آنا نهاوندی - دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

میثم شیرخدایی - عضو هیئت علمی دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

این مقاله رفتارهای رد یا پذیرش تبلیغات موبایلی بین جوانان و بزرگسالان را مورد بررسی قرار داده است. ازجمله متغیرهای تاثیرگذار در نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی ویژگیهای جمعیتشناختی است و سن یکی از این ویژگیهاست که در تفسیر جوامع هدف و نیز برنامه ریزیهای دقیق، کاربرد بسزایی برای بازاریابان و برنامه ریزان این عرصه خواهد داشت. جامعه آماری، کاربران موبایل استفاده کننده از سیمکارت های همراه اول و ایرانسل استان مازندران هستند. نمونه آماری تحقیق حاضر شهرستانهای بابل، بابلسر و ساری است. حجم نمونه انتخاب شده 483 مورد از بین شهرستانهای مورد مطالعه تعیین گردید. دادهها توسط پرسشنامه جم آوری گردید و جهت سنجش اعتبار پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای آن $\alpha = 0.88$ بدست آمد. تجزیه و تحلیل دادهها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار spss 21 انجام شده است. آزمونهای توصیف دادهها، تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و آزمون مقایسه میانگینها برای گروههای مستقل انجام شد. نتیجه این تحقیق نشان داد که رفتارهای رد و یا پذیرش تبلیغات موبایلی بین جوانان و بزرگسالان در بین استفاده کنندگان موبایل در استان مازندران تفاوت معنیداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات موبایلی، نگرش به تبلیغات، موبایل، متغیر سن

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451510>

