

عنوان مقاله:

بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی محصولات آرایشی و بهداشتی (براساس مدل داگمار)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

لعیاسادات حسینی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، ایران

حمزه سلیمانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قشم، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی محصولات آرایشی و بهداشتی بر اساس مدل داگمار می باشد و مدل چهاروجهی داگمار دارای مؤلفه های (آگاهی، ادراک، متقاعد شدن، و رفتار خرید) می باشد. در این پژوهش پس از طراحی پرسشنامه، برای تأیید روایی آن از نظر اساتید و متخصصان و برای تأیید پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد. داده ها به صورت نمونه گیری در دسترس از نمونه آماری که 384 نفر از مصرف کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر شیراز می باشند جمع آوری و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و از طریق آزمون دو جمله ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون نشان می دهد که هرچهار فرضیه ی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند؛ یعنی تبلیغات اینترنتی بر آگاهی، ادراک، متقاعدشدن، و رفتار خرید افراد تأثیر دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات اینترنتی، آگاهی، ادراک، متقاعد شدن، رفتار خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484216>

