

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر تبلیغات بر واکنش های هیجانی مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک سینا شهر تهران)

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 46

نویسندگان:

سوسن کریمی - فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مهرداد فرجی - دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

عاطفه نوین فر - دانشجوی کارشناسی اقتصاد بازرگانی، گروه اقتصاد بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران

سعیده کوچکی - دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات بر واکنش های هیجانی مشتریان (مطالعه موردی: شعب بانک سینا شهر تهران) پرداخته است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شعب بانک سینا شهر تهران بوده است، که تعداد 386 نفر به روش تصادفیساده و با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده اند. تجزیه و تحلیل داده های با استفاده از نرم افزارهای SPSS19 و Lisrel 8.5 انجام شده است. بررسی نتایج نشان داد که تبلیغات بر واکنش های هیجانی مشتریان تأثیر معناداری دارد. اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت برند در تبلیغات، سرگرمی در تبلیغات، همدلی در تبلیغات، آشنایی با تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات بر متغیر واکنش های هیجانی مشتریان تأثیر معناداری دارد. واکنش های هیجانی لذت بخش مشتریان نسبت به تبلیغات و ارزش لذت جویان آنها ها تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، واکنش های هیجانی، ایران، بانک، استراتژی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/549776>

