

## عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر نگرش و رفتار مصرف کننده نسبت به تبلیغات دیجیتال

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

مهديه ارغیانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - سیستم های اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه صنعتی سجاد، مشهد، ایران

مجید ارغیانی - دانشجوی کارشناسی حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

امروزه بسیاری از شرکت های تولیدی و خدماتی به تبلیغات به عنوان رکن اصلی بازاریابی نگاه می کنند. با افزایش تعداد شرکت های تبلیغاتی در چند سال اخیر در کشور ما، سرمایه های زیادی جذب این صنعت شده است. از طرفی رشد سریع برخی رسانه های دیجیتال از جمله بیلبوردهای دیجیتال، پیامک، شبکه های اجتماعی اینترنت و غیره، کانال های جدیدی را برای بازاریابی ایجاد کرده اند. با توجه به این که استفاده از پیام های تبلیغاتی روز به روز در حال گسترش است، توجه به عواملی که بر نگرش و رفتار مخاطبان نسبت به این نوع تبلیغات اثر می گذارند، ضروری به نظر می رسد چرا که عدم استفاده صحیح آن می تواند آثار مخربی در ذهن مخاطب ایجاد نماید و از اثر بخشی این نوع تبلیغات بکاهد. از این رو پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر نگرش و رفتار مخاطبان نسبت به پیام های تبلیغات دیجیتال و اولویت بندی هر یک از این تبلیغات بر اساس معیارهای پژوهش می پردازد. اطلاعات این پژوهش به روش پرسشنامه از 102 نفر که به روش تصادفی انتخاب شده اند، جمع آوری شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، از نوع پژوهشی - توصیفی می باشد. در این پژوهش از ضریب اسپیرمن، آزمون فریدمن و روش مقایسه زوجی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان دادند که تبلیغات تلویزیونی در تمام معیارها نسبت به سایر تبلیغات دارای اولویت بالاتری است و از لحاظ کارایی نیز تبلیغات تصویری از سایرین اولویت بیشتری دارد.

## کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، نگرش مصرف کننده، تبلیغات، اثر بخشی، اعتماد، علاقه مندی، ترغیب کنندگی، جذابیت، آزاردهندگی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/610747>

