

عنوان مقاله:

تأثیر تبلیغات محیطی و تبلیغات عاطفی بر رفتار خرید نگرشی مصرف کنندگان: شواهدی از دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی اسوه معاصر تبریز

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تأکید بر پژوهش های نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

مجید توتونچی ستوبادی - دانشجو کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی اسوه معاصر تبریز

خلاصه مقاله:

تبلیغات روشی ارتباطی جهت متقاعد کردن مخاطبان برای اتخاذ تصمیم خرید در مورد یک محصول یا خدمت و آرایه اطلاعات به بینندگان محسوب می گردد. این مقاله به بررسی رابطه میان دو متغیر مهم تبلیغات یعنی پاسخ محیطی و پاسخ عاطفی به عنوان متغیرهای مستقل با رفتار خرید مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته می پردازد. روش اجرای این تحقیق، پیمایشی است و رابطه میان متغیرهای درگیر را از طریق بررسی داده های حاصل از تعداد 263 پرسشنامه توزیع شده در میان دانشجویان دانشگاه غیرانتفاعی اسوه معاصر تبریز که تعداد 194 مورد از آن تکمیل شده بود با استفاده از نرم افزار - SPSS19 موردآزمون قرار داده شده است. یافته های این تحقیق رابطه معتدلی را میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته نشان می دهد. نتایج حکایت از آن دارد که تبلیغات تأثیر معنادار و مثبت معتدلی بر رفتار خرید مصرف کنندگان دارد ولی رابطه قوی و همبستگی بالایی میان پاسخ عاطفی و پاسخ محیطی با رفتار خرید مصرف کنندگان یافت نشد. این مطالعه نتایج جدیدی را در زمینه رفتار خرید پاسخ مصرف کنندگان آرایه می کند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات؛ پاسخ محیطی؛ پاسخ عاطفی؛ رفتار خرید مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/649857>

