

عنوان مقاله:

نقش آگهی های بازرگانی بر تغییر رفتار مصرف کننده در فرایند تصمیم گیری برای خرید (مورد مطالعه: شرکت رامک خودرو)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی الگوهای مدیریت در عصر پیشرفت (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سروش ملک افضلی - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علم و صنعت

زهرا خالقی - کارشناسی ارشد MBA دانشگاه پیام نور

سیدمهدی نوری - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علم و صنعت

خلاصه مقاله:

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش آگهی های بازرگانی بر تغییر رفتار مصرف کننده در فرایند تصمیم گیری در شرکت رامک خودرو می باشد. این مطالعه از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت از نوع توصیفی و همبستگی به شمار می رود. روش انجام تحقیق نیز به صورت پیمایشی بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه خریداران و استفاده کنندگان از محصولات و خدمات شرکت رامک خودرو می باشد که از میان آنها با استفاده از جدول مورگان، حجم نهایی نمونه 384 نفر به عنوان نمونه آماری و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمعآوری داده ها از سه پرسشنامه تبلیغات، رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری در خرید استفاده شد. پرسشنامه ها از روایی و پایایی قابل اعتماد برخوردار بودند. نتایج تحقیق موید رابطه معنادار میان کلیه متغیرهای جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل، ایجاد تمایل سوق دادن از طریق آگهی تبلیغاتی بر رفتار مصرف کننده در فرآیند تصمیم به خرید تاثیر گذار می باشد.

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، آگهی تبلیغاتی، فرایند تصمیم گیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/728166>

