

## عنوان مقاله:

بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان

## محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 13 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

## نویسندگان:

سید محمد طباطبایی نسب - استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

فاطمه پریش - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

## خلاصه مقاله:

تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین عناصر ارتباطی سازمان، نقشی شگرف را در جهت موفقیت سازمان ایفا می کند. هدف اولیه این پژوهش تبیین نگرش مصرف کنندگان جوان نسبت به تبلیغات می باشد. در این راستا مدلی مفهومی جهت بررسی تاثیر شش متغیر مستقل اطلاعات محصول، لذت جویی، ارزش اقتصادی، تصویر و نقش اجتماعی، مادی گرایی و انحراف از ارزش ها بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ارائه شده است. شرکت کنندگان این پژوهش از میان دانشجویان دانشگاه یزد انتخاب شد اند. نتایج تحلیل ها حاکی از آن است که سه عدداز شش فرضیه موجود، مورد تایید قرار می گیرند. همچنین دو متغیر انحراف از ارزش ها و مادی گرایی تاثیری منفی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات دارد. این نتایج مدیران تبلیغاتی را قادر خواهد کرد تا نسبت به نگرش مصرف کنندگان حساسیت بیشتری داشته و اطمینان حاصل کنند که مبارزات تبلیغاتی آن ها تاثیری معکوس بر عملکرد شرکت آن ها در پی نخواهد داشت. همچنین این یافته ها به مصرف کنندگان جهت درک بهتر نقش تبلیغات در ترغیب آن ها به خرید یاری خواهد داد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات، اطلاعات محصول، لذت جویی، ارزش اقتصادی، تصویر اجتماعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916355>

