

عنوان مقاله:

تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بر وفاداری مشتریان به مجتمع های تجاری (مورد مطالعه: مجتمع تجاری اطلس مال در سریال پایتخت 3)

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 23، شماره 88 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

علیرضا بخشی زاده - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

اسداله کردنائیج - دکترای مدیریت بازرگانی، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران

سید حمید خداداد حسینی - دکترای مدیریت بازرگانی، استاد دانشگاه تربیت مدرس تهران

پرویز احمدی - دکترای مدیریت بازرگانی، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس تهران

خلاصه مقاله:

به منظور بهبود نگرش مشتریان و وفاداری آنان لازم است تا مولفه ها و باورهای برجسته، کلیدی و تاثیرگذار بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی شناسایی شود تا بتواند برنامه ریزی ها، آنها را مدنظر قرارداد. با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی باورهای کلیدی موثر بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و تاثیر آن بر وفاداری آنها به مجتمع های تجاری در کشور انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها، توصیفی محسوب می شود. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است. پژوهشگران ضمن مرور مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری از میان مشتریان مجتمع های تجاری شهر تهران که سریال پایتخت 3 را مشاهده کرده اند، فرضیه های پژوهش را با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته ها حاکی از تاثیر معنادار متغیرهای سرگرمی، معتبر بودن، اطلاع دهنده بودن و تعداد تکرار تبلیغ بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و تاثیر این متغیر، بر وفاداری مشتریان به مجتمع های تجاری بود، اما تاثیر متغیرهای نفع داشتن، فشار زمانی و مزاحمت بر متغیر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات تلویزیونی تجاری به تایید نرسید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رفتار مصرف کننده، نگرش، وفاداری، تبلیغات تلویزیونی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/897673>

