

تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی سامسونگ در شهر رشت با توجه به نقش نگرش مصرف‌کننده

مریم جباری ثابت چماچائی*، 184،

97-5-8

چکیده امروزه صنعت لوازم خانگی یکی از مهم‌ترین و رقابتی‌ترین صنایع محسوب می‌گردد که پیش‌بینی رفتار مشتری از طریق شناسایی قصد خرید عامل موفقیت و برنامه‌ریزی آتی محسوب می‌گردد. براین اساس در این تحقیق به بررسی تأثیرات تبلیغات رسانه‌ای و نگرش مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتریان لوازم خانگی سامسونگ شهر رشت پرداخته شد. این تحقیق بر اساس ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان لوازم خانگی سامسونگ شهر رشت بوده است. 419 نفر از مشتریان به عنوان نمونه تحقیق از طریق فرمول کوکران برای جامعه نامحدود به دست آمد و روش نمونه‌گیری در این تحقیق غیر احتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره‌برداری شد که برای همه‌ی متغیرها بالاتر از 7/0 به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و SMART قرار تأیید مورد آماری لحاظ به فرضیه 6 تحقیق این در شده ارائه 7 فرضیه از . شد استفاده PLS گرفتند و یک فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت و رد شد. واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات موبایلی، تبلیغات اینترنتی، قصد خرید، نگرش مصرف‌کننده

کلمات کلیدی : تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات موبایلی، تبلیغات اینترنتی، قصد خرید، نگرش مصرف‌کننده

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)