

بررسی رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و واکنش رفتاری مشتریان در بانک های تجاری استان گیلان

شهرزاد شعبانپور*, 178,

1395-11-30

تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین عناصر بازاریابی نوین در ایجاد نیاز در مصرف کنندگان و سپس ابزاری در مصرف کالاها و خدمات جهت بر طرف کردن نیازها می باشد و در راستای جهت دادن به عقاید و نگرش های مشتریان سازمان مورد استفاده قرار می گیرد. در این تحقیق سعی شده است به رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و واکنش رفتاری مشتریان در بانک های تجاری استان گیلان پرداخته شود. این تحقیق از لحاظ ماهیت، از نوع توصیفی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان بانک های تجاری استان گیلان می باشند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعین استفاده شد که تعداد حجم نمونه برابر با 400 مشتری می باشد. در این تحقیق از شاخص های آمار توصیفی برای بررسی توزیع فراوانی هر متغیر و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی مدل از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. به این منظور دو فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که پس از آزمون فرضیه ها و تحلیل آماری در سطح اطمینان 95% دو فرضیه مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که محرک های تبلیغات الکترونیک و فرآیند هدایت با نقش میانجی گری متغیرهای جمعیت شناختی رابطه مثبت دارند، هم چنین نتایج تحقیق نشان داد بین فرآیند هدایت و واکنش رفتاری مصرف کننده با نقش میانجی گری متغیرهای جمعیت شناختی رابطه معنادار می باشد.

کلمات کلیدی : تبلیغات الکترونیکی، واکنش رفتاری مشتریان، فرآیند هدایت، بانک های تجاری

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

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