

عنوان مقاله:

بررسی عوامل مؤثر بر واکنش رفتاری مصرفکنندگان نسبت به پیامکهای تبلیغاتی

محل انتشار:

نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

احتشام رشیدی - استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

سحرالسادات آگاه - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

خلاصه مقاله:

رشد سریع تلفن همراه، کانال جدیدی را برای بازاریابی ایجاد کرده است. با توجه به این امر که استفاده از پیام کوتاه در تبلیغات روز به روز در حال گسترش است، توجه به عواملی که بر نگرش مصرف کننده نسبت به این نوع تبلیغات اثر میگذارند، ضروری به نظر میرسد چرا که عدم استفاده صحیح از این وسیله میتواند آثار مخربی در ذهن مصرفکننده ایجاد نموده و از اثربخشی این نوع تبلیغات بکاهد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر نگرش افراد به پیامکهای تبلیغاتی است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه سمنان بوده است که از طریق توزیع 400 پرسشنامه بین افراد نمونه که به روش تصادفی انتخاب شده بودند، نگرش افراد مورد بررسی قرار گرفت. برای آزمون فرضیات از روش مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل همبستگی زیرگروه در نرمافزار لیزرل استفاده شده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری دادهها، از نوع توصیفی - پیمایشی میباشد. نتایج تحقیق نشان داده که سرگرمکننده بودن، اطلاعاتدهنده بودن، اعتماد و سادگی پیامکهای تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری بر روی نگرش نسبت به پیامکهای تبلیغاتی دارد. در حالی که تأثیر اجازه، اعتبار و شخصی سازی پیامکهای تبلیغاتی بر روی نگرش، تأیید نشد. همچنین نتیجه این تحقیق نشان میدهد آزاردهنده بودن پیامکها تأثیر منفی بر روی نگرش خواهد داشت. در انتها نیز پیشنهاداتی جهت بهبود وضعیت هر یک از متغیرها ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

تبلیغات موبایلی، نگرش، واکنش رفتاری، مدلسازی معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/421957>

