

عنوان مقاله:

تاثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی های هوشمند بر قصد خرید

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

علی معظمی - کارشناسی ارشد، دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران

سیدجلال الدین حسینی غنچه - استادیار، دانشکده علوم پایه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تاکستان، تاکستان، ایران

مجتبی مالکی - استادیار، دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه شناسایی و درک عواملی که مصرف کنندگان را تحریک میکند تا با تبلیغات روی گوشی های هوشمند ارتباط برقرار کنند و در نتیجه تصمیم به خرید بگیرند بسیار ضروری است. در این تحقیق ما برای دستیابی به این هدف، به بررسی تاثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی های هوشمند بر قصد خرید مصرف کنندگان ایرانی با توجه به نقش میانجی ارزش تبلیغاتی در سلا 1398 پرداختیم. از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها استفاده شد و تعداد 352 پرسشنامه توسط دانشجویان دانشکده علوم و فناوری های نوین دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از مدل معادلات ساختاری و رگرسیون سلسله مراتبی با کاربرد نرم افزار اس پی اس اس و لیزرل استفاده گردید. یافته ها نشان داد که ارزش عاطفی و ارزش تبلیغاتی از عوامل موثر بر قصد خرید هستند. همچنین نتایج نشان داد که متغیر ارزش عاطفی، قصد خرید را با توجه به نقش میانجی ارزش تبلیغاتی پیش بینی می کند. این نتایج میتوانند بر اساس این واقعیت باشند که مصرف کنندگان تا زمانی که تبلیغات در گوشیهای هوشمند را مفید و ارزشمند ببینند نگرش مثبتی نسبت به این تبلیغات دارند. دلایل این امر می تواند تحریک احساسات مصرف کنندگان، شیوه نشان دادن تبلیغات مختلف، نوع محصول، مشوق های جذاب و سودمندی حاصل از محصولات تبلیغ شده توسط آگهی دهنده باشد. این تحقیق به بازاریابان و تبلیغ کنندگان کمک میکند تا درک کنند که تبلیغات در گوشی های هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر میگذارد.

کلمات کلیدی:

ارزش تبلیغاتی، ارزش عاطفی، قصد خرید، تبلیغات گوشی های هوشمند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033152>

