

عنوان مقاله:

تاثیر پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی در میان مصرف کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شهر تهران)

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 9، شماره 45 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمدعلی فرقانی - دانشیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان

مهدی دهقانی سلطانی - دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

حسین فارسی زاده - دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه سمنان

علی باغانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، مطالعه و بررسی نقش پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی، با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش نسبت به پذیرش این تبلیغات بود. مطالعه حاضر براساس هدف، پژوهشی کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز، از نوع پژوهش های توصیفی و همبستگی بود. مشتریان زن و مرد کالای ورزشی بالای 30 سال در شهر تهران، جامعه آماری این پژوهش بودند و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد بود. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته ها نشان داد که سودمندی ادراک شده و تاثیر اجتماعی بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تاثیر معناداری داشت. همچنین، نگرش، بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی تاثیر معناداری داشت. در مدل پذیرش فناوری نیز کاربرد آسان ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تاثیر معناداری داشت؛ اما، کاربرد آسان ادراک شده بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تاثیر معناداری نداشت. سودمندی ادراک شده، سازه مهمی در نگرش مشتریان کالاهای ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی بود؛ بنابراین، این پژوهش بینشی در زمینه به کارگیری فناوری سرویس پیام کوتاه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در اختیار بازاریابان لوازم ورزشی از طریق تلفن همراه قرار میدهد.

کلمات کلیدی:

پذیرش فناوری، تمایل، نگرش، تبلیغات پیامکی، مصرف کنندگان کالای ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765381>

