

نقش تعدیلگر ماهیت محصول در بررسی تأثیر تمرکز تنظیمی بر اثربخشی تبلیغ

سپیده قدوسی^۱، شهناز نایب زاده (نویسنده مسئول)^۲

^۱ گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: Sepide.ghodousi@gmail.com

^۲ گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

Email: Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

چکیده

این پژوهش به دنبال تأثیرات نظریه تمرکز تنظیمی بر اثر بخشی تبلیغات با توجه به ماهیت محصول (لذت جوینانه و فایده بر) می باشد. مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از ادبیات موجود در زمینه تمرکز تنظیمی، ماهیت محصول، اثر بخشی تبلیغات و رابطه بین این متغیرها ارائه گردید. در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران در حالت جامعه محدود استفاده شد و تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۶۲ نفر بدست آمد. برای جمع آوری داده ها از روش غیراحتمالی (قضاوتی) استفاده گردید. در این پژوهش بر مبنای ادبیات و مبانی نظری پژوهش، از پرسشنامه های استاندارد در پژوهش های پیشین استفاده گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که نقش تعدیل کننده ماهیت محصول در رابطه بین تمرکز تنظیمی و اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تمرکز تنظیمی، ماهیت محصول، ماهیت لذت جوینانه، ماهیت فایده بر.