

بررسی اثر تبلیغات مشترک بر نگرش مصرف کننده و قصد خرید برند میزبان با توجه به نقش تعدیل کنندگی درجه اهمیت تبلیغات مشترک

محمد رحیم اسفیدانی^۱، محمد حسین آقایی^۲، عبدالحسین کرمپور^۳

^۱ استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی_بازاریابی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه شیراز

چکیده

نگرش نسبت به محصولی با نام تجاری خاص، در نتیجه ارزیابی نام های تجاری مختلف شکل می گیرد. در این پژوهش تلاش بر این است که تأثیر تبلیغات مشترک در بازار تلفن همراه به عنوان یکی از کاربردی ترین وسایل مورد استفاده انسان امروز برای نشان تجاری اپل مورد بررسی قرار گیرد. هدف این تحقیق، بررسی لزوم وجود تبلیغات مشترک در گوشی تلفن همراه می باشد، به شکلی که با وجود این سبک از تبلیغ چه بازخوردی در رفتار مصرف کننده در هنگام خرید ایجاد خواهد شد. این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان تلفن همراه می باشند. که داده ها با تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شده اند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان می دهد تبلیغات مشترک و نگرش مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر گذار هستند.

واژه های کلیدی: تبلیغات مشترک، نگرش مصرف کننده، قصد خرید برند میزبان، درجه اهمیت تبلیغات مشترک.