

تاثیر شخصی سازی تبلیغات موبایلی بر قصد خرید با توجه به نقش ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند

محمد رضا باروت کوب^۱، محمود نادری بنی^۲، امیررضا کنجکاو منفرد^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه یزد

Mohamad.barotkob@gmail.com

۲- استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری - بخش مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

m.naderi@yazd.ac.ir

۳- استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری - بخش مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

monfared@yazd.ac.ir

خلاصه

تبلیغات موبایلی به شرکت ها اجازه می دهد بدون هیچ گونه موانع زمانی یا مکان به طور مستقیم با مصرف کنندگان خود ارتباط برقرار کنند. اگرچه تبلیغات موبایلی به عنوان یک کانال تبلیغاتی امیدوارکننده ظاهر می شود اما اثربخشی آن هنوز نامطمئن است و نیازمند تحقیقات بیشتر است. هدف این پژوهش حاضر بررسی تاثیر شخصی سازی بر ابعاد کیفیت تبلیغات موبایلی و تحلیل پیامدهای آن است. در تحقیق حاضر، از پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است. این پرسشنامه بین 300 نفر از کاربران اسنپ که تبلیغات موبایلی مربوط به این شرکت را دریافت می کنند پخش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این راستا، نرم افزار «SPSS» و «LISREL» مورد استفاده قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد که شخصی سازی بر ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند تاثیر مثبت و معناداری دارد ولی بر قصد خرید تاثیری ندارد. ارزش تبلیغاتی و آگاهی برند بر یکدیگر و نیز بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارند.

کلمات کلیدی: شخصی سازی - ارزش تبلیغات - آگاهی برند - قصد خرید