



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: حمید باغانی، ۱۳۹۸

عوامل موثر بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات همراه با توجه به نقش میانجی انگیزه‌های درونی و بیرونی

توسعه سریع فن آوری‌های ارتباطی و ضریب نفوذ بالای تلفن همراه در جامعه این وسیله را به یکی از کانال‌های جدید ارتباطی بازاریابی تبدیل نموده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بدون هیچ گونه محدودیت زمانی و مکانی به مشتریان خود دسترسی داشته باشند. هدف این تحقیق بررسی تاثیر عوامل تبلیغات همراه بر نگرش مشتریان با توجه به نقش میانجی انگیزه‌های درونی و بیرونی در میان کاربران فضای مجازی شهرستان سبزوار می‌باشد. برای نیل به این هدف فضای نمونه‌ای 384 نفری از شهروندان سبزواری با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب گردید. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه فنگ و همکاران (2016) بوده که روایی و پایایی آن تایید گردیده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار Amos مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که به موقع بودن تبلیغات بر انگیزه بیرونی مشتری برای پذیرش تبلیغات همراه (1.184)، بومی سازی تبلیغات بر انگیزه بیرونی مشتری برای پذیرش تبلیغات همراه (11.1)، شخصی سازی تبلیغات همراه بر انگیزه بیرونی مشتریان برای پذیرش تبلیغات همراه (813.0)، تنوع گرایی مشتریان بر انگیزه درونی آنها برای پذیرش تبلیغات همراه (4.27)، محیط درک شده مشتریان بر انگیزه درونی آنها برای پذیرش تبلیغات همراه (27.3)، انگیزه بیرونی مشتریان بر نگرش آنها (0.586)، انگیزه درونی مشتریان بر نگرش آنها (0.401) تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین قوی تر بودن اثر انگیزه بیرونی نسبت به انگیزه درونی بر نگرش مشتریان برای پذیرش تبلیغات همراه تایید گردید و بطور کلی نتایج حاکی از آن است که عوامل تبلیغات همراه بر نگرش مشتریان با توجه به نقش میانجی انگیزه‌های درونی و بیرونی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: نگرش مشتریان، تبلیغات همراه، انگیزه درونی و انگیزه بیرونی

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۲۴

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۶/۰۹

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر رضا فلاح

استاد مشاور: دکتر علی معقول

M.A. Thesis:

Factors affecting of consumers' attitudes toward mobile



advertising: The mediating rol of of intrinsic and extrinsic motivations

The rapid development of communication technologies and the high penetration rate of mobile phones in the community have made it one of the new marketing communication channels and allow companies to reach their customers without any time and space constraints. The purpose of this study was to investigate the effect of mobile advertising factors on customer attitudes regarding the mediating role of internal and external motivation among cyberspace users in Sabzevar city. Cochran and stratified random sampling method were selected. Data collection tool was Feng et al (2016) questionnaire which its validity and reliability were confirmed. The collected data were analyzed using Amos software. Research findings suggest that timeliness of advertising on customer's external motivation to accept mobile advertising (1.184), localization of advertising on customer's external motivation to accept mobile advertising (1.11), personalization of customer external motivated advertising for Mobile Ad Acceptance (0.813), Customers' Diverse Motivation for Their Acceptance of Mobile Advertising (4.27), Perceived Customer Environment on their Internal Motivation for Acceptance of Mobile Advertising (3.27), External Motivation of Customers on Their Attitude (0.586), Motivation Internality of customers has a positive and significant effect on their attitude (0.401). Also, the effect of external motivation on internal motivation on customer attitude for acceptance of mobile advertising was confirmed and overall results showed that mobile advertising factors have positive and significant effect on customer attitude regarding the mediating role of internal and external motivation.