

## مطالعه تجربی تأثیر سطح درگیری (مشارکت) ذهنی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تعدیل گری سطح تفسیر مصرف کننده

عبدالحسین کریمپور<sup>۱</sup>، رضا صفایان<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه شیراز

<sup>۲</sup> فارغ التحصیل دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

### چکیده

هدف این پژوهش مقایسه تفاوت بین انواع مختلف تبلیغات از نظر احساسی یا کارکردی بودن در اثرگذاری بر قصد خرید مصرف کننده و همچنین بررسی این نکته است که بین انواع مختلف سطح تفسیر مصرف کننده در تأثیرگذاری بر قصد خرید تفاوت معناداری وجود دارد یا نه. این پژوهش از نظر ماهیت هدف یک مطالعه کاربردی است، و از نظر گردآوری داده‌ها (ماهیت و امکانات اجرایی پژوهش)، جزء پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه خریداران محصولات باتری و تبلت در فروشگاه‌های مجاز و معتبر است که برای نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه در فروشگاه‌های معتبر عرضه کننده باتری و تبلت در پاساژ ایرانیان در تهران توزیع شده است. نظرات ۳۸۴ مصرف کننده طی فرآیند اجرای پژوهش با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 19 و روش آزمون مقایسه دو جامعه و آزمون مقایسه میانگین چند جامعه استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین سطوح تفسیر بالا و پایین در تأثیرگذاری بر رابطه بین نوع نگرش به تبلیغات از نظر کارکردی و احساسی بودن با قصد خرید تفاوت وجود داشته است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان تأثیر سطح تفسیر مصرف کننده در تبلیغات احساسی و کارکردی برای محصولات با درگیری ذهنی بالا و درگیری ذهنی پایین تفاوت زیادی وجود دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغ احساسی، تبلیغ کارکردی، درگیری ذهنی مصرف کننده، سطح تفسیر مصرف کننده، قصد خرید.

مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری

دوره ۴، شماره ۱/۱، بهار ۱۳۹۷، صفحات ۳۰۱-۳۱۶