

## چکیده

یکی از موضوعاتی که در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه بازاریابی مطرح شده است، تبلیغات از طریق تلفن همراه است. تبلیغات از طریق تلفن همراه به علت رواج دستگاه های تلفن همراه، پر رونق است. این پژوهش با استنباط از نظریه انگیزش، عوامل تأثیرگذار بر روی نگرش مصرف کنندگان در مورد تبلیغات از طریق تلفن همراه را بررسی می کند. نویسندگان زمان بندی، مکان یابی و شخصی سازی پیام تبلیغاتی را به عنوان مقدمه های انگیزش بیرونی و همچنین نوآوری مصرف کننده و لذت درک شده را به عنوان مقدمه های انگیزه درونی شناسایی کردند. در این پژوهش از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ها استفاده شد، مدل مفهومی با نمونه ای از ۳۱۸ کاربر تلفن همراه را تجزیه و تحلیل می کند. هر دو انگیزه درونی و بیرونی، واسطه تأثیرات ویژگی های پیام تبلیغاتی بر روی نگرش های کاربران تلفن همراه نسبت به تبلیغات همراه می باشند. این تحقیق از نظر کنترل محقق بر متغیرهای تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی بوده و از آنجایی که داده های تحقیق در برهه ای از زمان، گردآوری شده اند، تحقیق حاضر از حیث زمانی، مقطعی است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل سازی معادلات ساختاری در این پژوهش همه فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات، تلفن همراه، انگیزش، نگرش، زمان بندی، مکان یابی، شخصی سازی، نوآوری مصرف کننده، لذت درک شده