

## تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه

هادی تقوی<sup>۱</sup>، سید محمدباقر جعفری<sup>۲\*</sup>، سیدمرتضی موسوی ثانی باغسیاهی<sup>۳</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران

### چکیده

امروزه استقبال روزافزون از موبایل و شبکه‌های اجتماعی موبایلی بستر مناسبی را برای تبلیغ کالاها و خدمات، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی و ایجاد ارتباط مستقیم بازاریابان با مصرف‌کنندگان نهایی را فراهم آورده است. با توجه به نوظهور بودن این رسانه و بستر تبلیغاتی آن، هنوز عوامل مؤثر بر پذیرش آن برای کسب و کارها و تبلیغ‌کنندگان آشکار نیست. بی‌توجهی به سلیقه‌ها و نیازهای کاربران و ارسال حجم زیادی از تبلیغات موبایلی، به اتلاف سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی در این زمینه می‌انجامد و شرکت‌ها برای طراحی و ارسال تبلیغات موبایلی، باید استراتژی‌های دقیقی را به کار گیرند که مدل توسعه داده شده در این پژوهش، نگرش، عوامل جمعیت‌شناختی و پذیرش تبلیغات را از طریق موبایل بررسی می‌کند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش گردآوری اطلاعات آن توصیفی-پیمایشی است. برای آزمون مدل تحقیق، نمونه‌ای ۳۹۲ نفری از کاربران تلفن همراه در شهر قم به روش قضاوتی و با پرسشنامه انتخاب و گردآوری شده است. داده‌ها با مدل‌یابی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SmartPLS تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که عوامل عاطفی و شناختی تأثیر بسزایی بر پذیرش تبلیغات موبایلی دارند. تأیید بسیاری از فرضیه‌های این تحقیق، اهمیت پیام‌های سودمندگرا را در بهبود نگرش و پذیرش پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه پشتیبانی می‌کند. یافته‌های این پژوهش برای توسعه مدل‌های پیچیده‌تر بر اساس هردو عامل محرک مصرف‌کننده و محرک پیام و برای دستیابی به یک مدل جامع‌تر از پذیرش تبلیغات تلفن همراه مفید و کاراست.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات موبایلی، نگرش به تبلیغات، پذیرش تبلیغات، رنجش، عوامل جمعیت‌شناختی

## مقدمه

تبلیغات تلفن همراه کمک می کند تا خرده فروشان، خدمات رسانی ها و تولید کنندگان پیشنهاد های مصرف-کنندگان را به طور گسترده ای بشناسند. موفقیت این گروه ها به اصول زیر بستگی دارد: درک هر چه بهتر از شرایط محیطی، مصرف کننده، متغیر های فناوری، تمرکز قوی بر اهداف تبلیغاتی، به حساب آوردن عوامل بازار مربوط به ماهیت سهامداران، محیط بازار و استفاده از عناصر تبلیغات تلفن همراه مناسب برای بهبود معیار های نتیجه مربوطه (گریوال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

تبلیغات تلفن همراه یک تجارت پر رونق است. در ایالات متحده به تنهایی، درآمد تبلیغات به بیش از ۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است و پیش بینی ها نشان می دهد که در سال ۲۰۱۹ نزدیک به سه چهارم از تبلیغات، مربوط به تبلیغات دیجیتالی بشود و درآمد تبلیغات دیجیتالی حتی به بیش از ۶۵ میلیارد دلار خواهد رسید (ای مارکتر-بی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

بازار تبلیغات جهانی تلفن همراه در حال رشد است و به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار می رسد. بر اساس آمارها، بیش از نیمی از تمام درآمدهای تبلیغاتی دیجیتالی در سال ۲۰۱۶ تبلیغات از طریق تلفن همراه است (ای مارکتر-بی، ۲۰۱۵).

یک دلیل غالب برای این رشد فوق العاده، گسترش و استفاده از گوشی های هوشمند و دیگر دستگاه های تلفن همراه است. دستگاه های تلفن همراه ابزار ارتباطی شخصی بسیار فردی و مهمی هستند (باسیل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

از ابزار های ترفیع در بازاریابی، تبلیغات است. رسانه ها نقش عمده ای در استفاده از این ابزار دارند.

گسترش سریع گوشی های موبایل با توسعه فناوری شان، یک کانال جدید برای تبلیغات ایجاد کرده است (سینکوویس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲؛ وزیری و سید جوادین، ۲۰۱۱). به این ترتیب، مفهوم تبلیغات تلفن همراه «مجموعه ای از اقداماتی که شرکت قادر به برقراری ارتباط و تعامل با مخاطبان خود از طریق شبکه یا هر دستگاه تلفن همراه» تعریف شده است (انجمن بازاریابی موبایل، ۲۰۱۰، ص ۷). تبلیغات موبایلی مجموعه ای از اقدامات از جمله ارسال پیام های کوتاه (SMS)، استفاده از فرمت های گرافیکی و یا صفحه نمایش، بازاریابی با استفاده از موتور های جستجو از طریق اینترنت تلفن همراه، بلوتوث تلفن همراه، کوپن یا استفاده از برنامه ها و محتوای سرگرم کننده را شامل می شود (انجمن بازاریابی موبایل، ۲۰۱۰).

در حال حاضر برندهای مشهور جهانی مانند مک-دونالد، کوکاکولا، پیسی، MTV، ولوو، سونی پیکچرز، نایک، آدیداس و دیزنی از مفاهیم بازاریابی تلفن همراه بهره می برند (برای مثال سلطان<sup>۵</sup> و روهم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵، انجمن بازاریابی تلفن همراه، ۲۰۰۸).

مطالعات پیشین نشان داده اند که تبلیغات موبایلی یک محرک بر نام تجاری و در تحریک پذیرش مصرف کننده اثرگذار است (باروایز<sup>۷</sup> و استرانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲؛ رتی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۵، اسکارل<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

تلفن همراه علاوه بر کاربردهایی مانند تسهیل ارتباطات میان فردی به دلیل سیار بودن و امکان دسترسی

<sup>4</sup> Sinkovics

<sup>5</sup> Sultan

<sup>6</sup> Rohm

<sup>7</sup> Barwise

<sup>8</sup> Strong

<sup>9</sup> Rettie

<sup>10</sup> Scharl

<sup>1</sup> Grewal

<sup>2</sup> eMarketer-b

<sup>3</sup> Bacile

بنابراین مسئله اصلی این مقاله این است که نقش شناختی (سودمندی درک شده) و عاطفی (سرگرمی و رنجش) که عوامل ایجادکننده‌ی نگرش به تبلیغات تلفن همراه هستند، چه تأثیری بر پذیرش تبلیغات تلفن همراه دارند؟

همچنین این پژوهش تأثیرات متغیرهای جمعیت-شناختی بر پذیرش تبلیغات موبایلی را بررسی می‌کند؛ به‌طور خاص، این مقاله اثر تعدیل‌گری جنسیت، سن، وضعیت اشتغال و تحصیلات بر پذیرش مصرف‌کننده به تبلیغات موبایلی را بررسی می‌کند.

این تحقیق مدل‌های پیشین را توسعه داده، متغیرها را ترکیب می‌کند و یک مدل واحد و یکپارچه که جامعیت بیشتری نسبت به مدل‌های پیشین دارد به‌دست خواهد داد؛ همچنین، شبکه‌های اجتماعی موبایلی و عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات در آن‌ها را یک پدیده‌ی نوظهور در ایران و به‌نوعی در دنیا بررسی می‌کند.

### مبانی نظری

برای پیش‌بینی پذیرش تبلیغات تلفن همراه، یک مدل فراگیر از نظریه عمل منطقی (TRA) (فیشبن<sup>۷</sup> و آجزن، ۱۹۷۵)، مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹) و نظریه کاربرد و لذت<sup>۸</sup> (کاتز و همکاران، ۱۹۷۳) و اثر عوامل جمعیت‌شناختی را توسعه داده‌ایم.

TAM در ابتدا به‌طور خاص در زمینه‌ای از مدیریت طراحی شده بود، اما تحقیقات بعد نشان داد که ممکن است برای پیش‌بینی پذیرش مصرف‌کننده از محتوای ارسال‌شده با فناوری تلفن همراه مانند خدمات نظارتی تلفن همراه (بوومن<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۷)، خدمات

در همه زمان‌ها و مکان‌ها، کارکردهایی چون تأمین امنیت، مد، خودابرازی، هویت، هماهنگی و سرگرمی را نیز به‌همراه داشته است (جوادی یگانه، کوثری و خیرخواه، ۱۳۹۰).

عوامل جمعیت‌شناختی در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری درباره تبلیغات موبایلی، بر نگرش و پذیرش افراد در زمینه تبلیغات موبایلی تأثیرگذار است. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که زنان و مردان در سبک‌های رفتاری و شیوه جستجوی اطلاعات با یکدیگر متفاوتند و این تفاوت‌ها بر فرایند و پیامد ارزیابی تبلیغات موبایلی تأثیرگذار است (کفاش‌پور، رحیم‌نیا و طیب‌زاده، ۱۳۹۰).

افزایش نقش تلفن همراه در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان به‌خصوص برای مخاطبان جوان (سورا کوری<sup>۱</sup> و یانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ ون در والدت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ ژانگ و مائو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸) و رسانه‌ای در دسترس، کم‌هزینه و با میزان پاسخ بسیار و همچنین رشد مستمر بودجه‌های تبلیغاتی، بازاریابان را آگاه ساخته که از طریق تلفن همراه یک فرصت بزرگ برای دیده‌شدن، تبلیغ، ساخت، توسعه روابط مشتری و دریافت پاسخ مستقیم از مشتریان دارند (سینکوویس و همکاران، ۲۰۱۲). مطالعات پیشین (کو و یین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ تسانگ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) تأکید کرده‌اند که نگرش به تبلیغات تلفن همراه یک ساختار مهم برای تحقیقات بازاریابی تلفن همراه به‌دلیل تأثیر آن بر تمایل مصرف‌کننده به پذیرش تبلیغات تلفن همراه است.

<sup>1</sup> Soroa-Koury

<sup>2</sup> Yang

<sup>3</sup> Van der Walddt

<sup>4</sup> Zhang and Mao

<sup>5</sup> Kuo and Yen

<sup>6</sup> Tsang

<sup>7</sup> Fishbein

<sup>8</sup> uses and gratifications theory

<sup>9</sup> Bouwman

سرگرمی در مدل TAM، دیویس و همکاران نشان داده‌اند که سودمندی و سرگرمی با هم، نقش مهمی در توضیح تمایل رفتاری استفاده از فناوری ایفا می‌کنند. سرگرمی و لذتی که از راه خدمات تلفن همراه ارائه می‌شود، به‌طور مداوم در تحقیقات اخیر شناسایی شده است (کاستلز و همکاران، ۲۰۰۹).

### توسعه فرضیه‌های پژوهش

نگرش و پذیرش تبلیغات تلفن همراه در TRA و TAM، تمایل رفتاری را معیاری از قدرت تمایل فرد به انجام یک رفتار می‌داند. نگرش معمولاً بر ساختارهایی از TRA و TAM ترسیم می‌شود (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹) و ارزیابی مثبت یا منفی فرد از یک شی یا رفتار تعریف شده است (آجزن، ۱۹۹۱). منابع روانشناسی-اجتماعی نشان می‌دهند که نگرش از دو جزو عاطفی (چقدر فرد هدف از افکار خود را دوست دارد) و شناختی (اعتقادات خاص فرد درباره شی) تشکیل شده است (باگوزی و برن کرانت، ۱۹۷۹؛ چیکن<sup>۵</sup> و استنگور<sup>۷</sup>، ۱۹۸۷).

نگرش کاربران تلفن همراه درباره پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است؛ این نتیجه در مقایسه با نتایج بسیاری از تحقیقات انجام شده در سایر کشورها که خلاف این عقیده را دارند، تأمل برانگیز است (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸).

بنابراین در این پژوهش، نگرش مثبت درباره تبلیغات تلفن همراه به جهت گیری‌های شناختی و عاطفی مطلوب در زمینه ارتباطات تبلیغات تلفن همراه اشاره دارد.

پیشرفته تلفن همراه (بوومن و همکاران، ۲۰۱۲) و حتی تبلیغات تلفن همراه (سورا کوری<sup>۱</sup> و یانگ، ۲۰۱۰؛ یانگ و زائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ ژانگ و مائو، ۲۰۰۸) استفاده شود. بنابراین، مدل TAM برای توسعه بخشی، چارچوبی نظری که برخی از روابط را در مدل توجیه می‌کند انتخاب شده است.

### نظریه کاربرد و لذت<sup>۳</sup>

نظریه کاربرد و لذت (کاتز و همکاران، ۱۹۷۳) بر این فرض استوار است که افراد برای برآوردن مجموعه‌ای از نیازهایی که برای آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کنند، خود را در معرض رسانه قرار می‌دهند و فعالانه خواهان لذت بردن از نیازهای خاص خود در این رسانه هستند. پژوهش کاربرد و لذت برای پذیرش خدمات تلفن همراه استفاده شده است (کاستلز و همکاران، ۲۰۰۹؛ وی و همکاران، ۲۰۱۰) و ترکیبی از انگیزه‌های سودمندگرا و غیرسودمندگرا را برای استفاده از خدمات تلفن همراه در زندگی روزمره شناسایی کرده است. بنابراین، انگیزه درونی برای پذیرش خدمات تلفن همراه بسیار مهم‌تر از ابزارهایی نظیر سودمندی، انعطاف‌پذیری و در دسترس بودن است که در تئوری پذیرش منطقی فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۴</sup> پیشنهاد شده است.

انگیزه‌های ذاتی به لذت درونی، احساسات، سرگرمی و اجتماعی شدن با دیگر مصرف‌کنندگانی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند ارجاع داده می‌شود (بابن و همکاران، ۱۹۹۴). دیویس و همکاران (۱۹۹۲) سرگرمی را درجه‌ای دانسته‌اند که یک فعالیت جدای از پاداش-های درونی، لذت بخش درک می‌شود. با اضافه کردن

<sup>5</sup> Burnkrant

<sup>6</sup> Chaiken

<sup>7</sup> Stangor

<sup>1</sup> Soroa-Koury

<sup>2</sup> ZAO

<sup>3</sup> Uses and gratifications theory

<sup>4</sup> rational ICT-adoption theor

استیمن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۰) و یک امر ضروری و واکنش مصرف-کننده در برابر تبلیغات است (پلس میکر و وان دن برگ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). دریافت اجازه قبلی و ایجاد نمایه اطلاعات افرادی که برای آن‌ها پیامک ارسال می‌شود، علاوه بر فردی کردن و غنای اطلاعاتی و سرگرم-کنندگی پیامک‌های تبلیغاتی، با تأثیر بر نگرش، موجب بهبود پذیرش پیام‌های تبلیغاتی می‌شوند (حقیقی‌نسب، خلیلی و سعادت، ۱۳۹۳).

مرور منابع تحقیق نشان می‌دهد که «رنجش همیشه باعث نگرش منفی بیشتری درباره تبلیغات است» (پلس میکر و وان دن برگ<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹: ۶). آکر و استیمن<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) اثر چشمگیری از رنجش را در نگرش منفی درباره تبلیغات دریافته‌اند. همچنین در تحقیقات اخیر در زمینه تبلیغات تلفن همراه، دریافته‌اند که رنجش عاملی است که بر نگرش درباره تبلیغات تلفن همراه تأثیرگذار است (تسانگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴؛ ون در والسدت<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، فرضیه دوم چنین است:

فرضیه دوم: رنجش ایجادشده در اثر تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر منفی و معناداری دارد.

«سرگرمی» یک عامل عاطفی به شکل گیری نگرش مصرف‌کنندگان درباره تبلیغات شناسایی شده است (وانگ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). زمینه‌های لذت بخش مانند آنان که با سرگرمی، حس و حالشان به گونه‌ای می‌شود که در این زمینه تأثیر مثبتی بر نگرش آنان درباره تبلیغات دارد (مورمن<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین احساسات مصرف‌کنندگان از لذت ناشی از تبلیغات،

نگرش مثبت یک میانجی بین «سودمندی درک-شده» و «پذیرش» است. رابطه نگرش و پذیرش، در تحقیقات پیشین با تمرکز بر تبلیغات تلفن همراه آزمون شده و یک همبستگی مثبت قوی بین هردو متغیر گزارش شده است (بائر و همکاران، ۲۰۰۵). کو وین، ۲۰۰۹؛ سورا کوری و یانگ، ۲۰۱۰؛ تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ زو و همکاران، ۲۰۰۹). ماک و بابن<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) دریافته‌اند که نگرش‌های دانشجویان بر پذیرش آنان از تبلیغات پیامکی تأثیر می‌گذارد و رادر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز بین نگرش به تبلیغات موبایلی و تمایل رفتاری به پذیرش بازاریابی موبایلی در دانشجویان رابطه‌ای کشف کرده‌اند. بنابراین فرضیه نخست چنین است:

فرضیه اول: نگرش مثبت به تبلیغات موبایلی بر پذیرش تبلیغات موبایلی اثر معنادار و مثبتی دارد.

## سوابق عاطفی نگرش درباره تبلیغات تلفن همراه: رنجش و سرگرمی

این مطالعه از احساسات، یک حوزه سنتی در تحقیقات بازاریابی است (آکر و بروزون<sup>۳</sup>، ۱۹۸۵؛ ولز و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۷۱). در میان احساسات، رنجش یکی از شش بعد اساسی هنگام تجزیه و تحلیل واکنش‌های شخصی برای تبلیغات مشخص شده است (ولز و همکاران، ۱۹۷۱). تبلیغات آزاردهنده (رنجشی) باعث نارضایتی و بی‌حوصلگی افراد توصیف شده است (آکر و بروزون، ۱۹۸۵).

رنجش نیز مقدمه‌ای برای شکل گیری نگرش تشخیص داده شده است (آکر و بروزون، ۱۹۸۵؛ آکر و

<sup>5</sup> Stayman

<sup>6</sup> De Pelsmacker and Van Den Bergh

<sup>7</sup> Tsang et al.

<sup>8</sup> Van der Waldt

<sup>9</sup> Wang

<sup>10</sup> Moorman

<sup>1</sup> Muk and Babin

<sup>2</sup> Radder et al

<sup>3</sup> Aaker and Bruzzone

<sup>4</sup> Wells et al

بزرگ‌ترین نقش را در اختصاص نگرش کلی به تبلیغات بازی می‌کند (شاویت<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۸).  
 گرانت و اودونوهی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) دریافته‌اند که انگیزه بیشتر مشتریان جوان برای گوشی‌های موبایل، سرگرمی‌های مناسب در قالب پیام کوتاه، گفتگوی کلامی و گاهی اوقات خدمات اینترنت است. ارزش درک‌شده کاربران از سرگرمی و آگاهی‌بخشی، دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش درباره تبلیغات اینترنتی دارد (کفاش‌پور، رحیم‌نیا و نبی‌زاده، ۱۳۹۰).

در تحقیقی نشان داده می‌شود که دانشجویان از پیامک‌های خبری، طنز و لطیفه بیشترین استقبال را کرده‌اند (مظلوم، ۱۳۹۲). مصرف‌کنندگان که سرگرم‌کنندگی و لذت را با استفاده از تلفن همراه بیشتر درک کنند، ممکن است به نگرش مثبت‌تر راجع به تبلیغات تلفن همراه تمایل داشته باشند (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ پدرسسن و نایسوین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ صادق وزیری و سیدجوادین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). پدرسسن و نایسوین (۲۰۰۲) دریافته‌اند که بعد سرگرمی با استفاده از خدمات پیام‌های تلفن همراه به‌طور مستقیم بر نگرش به استفاده از پیام‌های متنی تلفن همراه در ارتباط است. کاستلز<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹) می‌گویند که سرگرمی یک محرک مهم برای استفاده از تلفن همراه در میان کاربران آمریکایی است؛ از این رو فرضیه سوم چنین است:  
 فرضیه سوم: سرگرمی ناشی از تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.

تحقیقات پیشین رابطه منفی بین سرگرمی و رنجش را به اثبات رسانده‌اند. هاسمن و سایکپ<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) دریافته‌اند که رنجش و سرگرمی با رابطه‌ای منفی و معنادار در زمینه تجارت الکترونیکی با یکدیگر در ارتباط هستند. تسانگ و همکاران (۲۰۰۴) نیز گفته‌اند که ارزش سرگرمی درک‌شده از تبلیغات تلفن همراه برای کاهش رنجش تجربه‌شده مصرف‌کنندگان به کار می‌رود. زمانی که آن‌ها در معرض تبلیغات تلفن همراه هستند؛ به‌ویژه هنگامی که این مواجهه در یک زمینه بدون کسب اجازه رخ می‌دهد. گرانت و اودونوهی (۲۰۰۷) دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان جوان در درجه اول برای اهداف اجتماعی و سرگرمی از تلفن‌های همراه خود استفاده می‌کنند؛ این یافته نشان می‌دهد که ارزش سرگرمی تبلیغات تلفن همراه (برای مثال از طریق بازی‌های رایانه‌ای برند تلفن همراه) می‌تواند بر اثرات منفی درک‌شده از تبلیغات تلفن همراه تأثیر بگذارد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: سرگرمی درک‌شده از تبلیغات تلفن همراه تأثیر منفی بر رنجش ناشی از تبلیغات موبایلی دارد.

منطق تأثیر سودمندی درک‌شده بر رنجش می‌تواند با نظریه راکتانس<sup>۷</sup> (برهم و برهم<sup>۸</sup>، ۱۹۸۱) ارائه شود. هنگامی که آزادی یک شخص تهدید می‌شود، فرد به قصد بهبود آزادی، خود را با نشان دادن مخالفت یا مقاومت در برابر فشار مطابقت می‌دهد (برهم و برهم، ۱۹۸۱). رنجش مشابه راکتانس است، به طوری که مصرف‌کنندگان تبلیغات را نمی‌پذیرند؛ اگر آنها پی ببرند که تبلیغات مزاحم و رنجش‌آور است، تلاش برای اقناع همواره مزاحمت به حساب می‌آید. مزاحمت و

<sup>1</sup> Shavitt

<sup>2</sup> Grant and O'Donohoe

<sup>3</sup> Pedersen and Nysveen

<sup>4</sup> Saadeghvaziri and Seyedjavadin

<sup>5</sup> Castells

<sup>6</sup> Hausman and Siekpe

<sup>7</sup> reactance

<sup>8</sup> Brehm and Brehm

## عوامل جمعیت شناختی

چنین پیش بینی می شود که تبلیغات بر اساس عوامل جمعیت شناختی مخاطبان، برای مشاهده تبلیغات ارزشمند به حساب آید (وولین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین، با درک بهتر تفاوت های فردی، بازاریابان تلفن همراه ممکن است آن استراتژی را توسعه دهند که بازار تلفن همراه را برای مخاطبان هدف خود جذاب کنند (ماک، ۲۰۰۷). مطالعات تجربی نشان می دهد که تحصیلات، سن، اشتغال و جنسیت نقش مهمی در تأثیر بر شدت و جهت روابط مختلف را در بسیاری از مدل ها ایفا می کند (ولز، یون و چوی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به منابع، به عوامل جمعیت شناختی در IT، این چهار عامل جمعیت شناختی قرار است که تأثیر تعدیل کننده ای در ارتباط بین نگرش و پذیرش را داشته باشند. چهار عامل جمعیت شناختی مزبور انتخاب شده اند تا تفاوت در قدرت تبیین آن ها را سنجش کنیم. هر یک از این عوامل یافت شده در زمینه رضایت مشتری یا وفاداری در مطالعات قبلی ثابت شده است.

## جنسیت

در میان متغیرهای جمعیت شناختی، جنسیت، بیشتر برای یک استراتژی تقسیم بندی استفاده می شود؛ زیرا جنسیت الزامات لازم برای اجرای موفقیت آمیز را دارد که از آن جمله می توان به راحتی شناسایی، بخش های جنسیتی در دسترس، قابلیت اندازه گیری و بزرگ و سودآور اشاره کرد (دارلی و اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ وولین، ۲۰۰۳؛ پتروو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱).

رنجش درک شده می تواند کاهش یابد، اگر این پیام مربوط به گروه هدف باشد و اگر برای گیرنده ارزش فراهم کند (ادواردز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲؛ تریپاتی و سدیقی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین، تبلیغات می تواند اطلاعات مربوطه را ارائه کند و این پیکربندی نیرویی روانی را که مخالف راکتانس است به وجود آورد. با توجه به وجود راکتانس، سودمندی درک شده درجه ای است که مصرف کنندگان باید سود حاصل از تبلیغات را در رویارویی با مزاحمت و رنجش درک کنند. این رابطه در تحقیقات قبلی مشخص شده است؛ ادواردز و همکاران (۲۰۰۲) ثابت کرده اند که مزاحمت و رنجش درک شده می تواند تبلیغاتی را که ارزش فراوانی دارند کاهش دهد. تریپاتی و سدیقی (۲۰۰۸) نیز نشان داده اند که مصرف کنندگان در برابر تبلیغات تلفن همراه رنجیده خاطر و بی اعتنا هستند؛ مگر اینکه اطلاعات ارائه شده به گوشی های تلفن همراهشان، ارزش و کاربردپذیری بسیاری برای آن ها ایجاد کند.

مدل TAM نشان می دهد که سودمندی درک شده به صورت مستقیم روی نگرش تأثیر دارد. همچنین اگر فرد به این باور برسد که استفاده از یک فناوری آسان است، خود عاملی برای سودمندی فناوری به حساب می آید.

بنابراین، فرضیه های زیر مطرح می شود:

فرضیه پنجم: سودمندی درک شده از تبلیغات موبایلی تأثیر منفی و معناداری بر رنجش حاصل از تبلیغات موبایلی دارد.

فرضیه ششم: سودمندی درک شده از تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.

<sup>3</sup> Wolin

<sup>4</sup> Yoon, and Choi

<sup>5</sup> Darley and Smith

<sup>6</sup> Petrevu

<sup>1</sup> Edwards

<sup>2</sup> Tripathi and Siddiqui

وضوح بیشتری به یاد می‌آورند. تریپی و وودساید (۲۰۰۵) ۲۶ کمپین‌های تبلیغاتی پیام متنی را تجزیه و تحلیل قرار کرده و دریافته‌اند که زنان صرف‌نظر از سن یا وضعیت تأهل، در پاسخ به پیام، در هر دو تبلیغات تلویزیونی و برنامه‌ای به‌طور چشمگیری از مردان فعال‌تر هستند.

جنسیت در این مطالعه یک ویژگی مهم شخصی در نظر گرفته شده است (سان و ژانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶؛ ها<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). تأثیر جنسیت بر رفتار پذیرش در برخی تحقیقات مرکز توجه بوده است. مشخص شده که رفتار استفاده فناوری زنان به‌شدت بر ارزیابی آنان از فرایندهای تعامل شخصی تأثیرگذار است (گفن و استراب<sup>۸</sup>، ۱۹۹۷). زنان در مقایسه با مردان، بیشتر درگیر فعالیت‌های خرید می‌شوند. در زمینه پذیرش فناوری، جنسیت و تعاملات آن با دیگر پیش‌بینی‌های پذیرش، مشخص شده که بر رفتارهای پذیرش تأثیر می‌گذارد (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، فرضیه پژوهشی زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه هفتم: جنسیت رابطه بین نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی را تعدیل می‌کند.

### سن

مشخص شده است که «سن» نیز مانند «جنسیت» متغیر جمعیت‌شناختی مهم و پسندیده‌ای در زمینه بازاریابی تلفن همراه است. کوویوماکی<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۶) دریافته‌اند متغیر سن است که احتمالاً متغیرهای جمعیت‌شناختی را به‌طور گسترده در مطالعه تفاوت پذیرش کاربر نهایی خدمات تلفن همراه به کار

تابه‌امروز تحقیقات اندکی بر تفاوت‌های جنسیتی در زمینه تلفن همراه متمرکز شده است؛ در حالی که اوکازاکی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی درباره کاربران تحصیل‌کرده ژاپنی تلفن همراه نشان می‌دهد که در بین مشترکان خبرنامه الکترونیکی و کاربران ایمیل، زنان کاربران غالب می‌باشند. تقریباً دوبرابر بسیاری از زنان کاربر ایمیل، کاربران مرد وجود دارد. در نروژ، نایسوی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) تفاوت‌های جنسیتی در پذیرش سرویس چت موبایل را بررسی کرده‌اند؛ هرچند تفاوت چشمگیری در جنسیت و در سهولت استفاده و نگرش وجود ندارد، نتایج نشان می‌دهد که هنجارهای اجتماعی و انگیزه‌های ذاتی مانند لذت، عوامل مهمی از تمایل استفاده در میان کاربران زن هستند. علاوه‌براین، تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که زنان در استفاده از خدمات موبایلی بیشتر از مردان فعال-اند (لینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲ از طریق پدرسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

یک مطالعه تجربی نشان می‌دهد که زنان در رسانه‌های تلفن همراه از همکاران مرد فعال‌ترند (تریپی و وودساید<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). به‌طور کلی، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که در مردان به‌طور کلی نگرش مثبت‌تری به تبلیغات نسبت به زنان وجود دارد و تبلیغات اینترنتی را به‌دلیل تعامل آن‌ها به تبلیغات رسانه‌های سنتی ترجیح می‌دهند (اودونوهیو، ۱۹۹۵). در مقابل، مطالعه اوکازاکی (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که زنان ژاپنی نسبت به مردان احتمال بیشتری در درک اعتماد قوی‌تر در برابر تبلیغات تلفن همراه دارند. همچنین مشخص شده است که زنان ژاپنی صرف‌نظر از استفاده‌های مکرر و یا به‌ندرت، نسبت به مردان به‌احتمال زیاد یک تبلیغات را با

<sup>6</sup> Sun and Zhang

<sup>7</sup> Ha

<sup>8</sup> Gefen and Straub

<sup>9</sup> Koivumaki

<sup>1</sup> Okazaki

<sup>2</sup> Nysveen

<sup>3</sup> Ling

<sup>4</sup> Pedersen

<sup>5</sup> Trappey and Woodside



خرید آنلاین را تعدیل می‌کند. این مطالعات نشان می‌دهد که گروه‌های سنی مختلف، درک و رفتار متفاوتی دارند؛ بنابراین، سن ممکن است بعضی از متغیرها را در پذیرش تبلیغات تلفن همراه تعدیل کند. بنابراین، فرضیه پژوهشی زیر را می‌توان پیشنهاد کرد:

فرضیه هشتم: سن رابطه بین نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی را تعدیل می‌کند.

### اشتغال و تحصیلات

علاوه بر سن و جنسیت، به نظر می‌رسد که دیگر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند درآمد و تحصیلات نیز بر قضاوت مصرف‌کنندگان و اعتقادات و باورهای آنان درباره تبلیغات تأثیر داشته باشد (آلویس و پرابهاکر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۲؛ شاولیت و همکاران، ۱۹۹۸). بیشتر محققان گفته‌اند که افراد با تحصیلات کمتر و کم درآمد به‌طور کلی نگرش مطلوبی درباره تبلیغاتی دارند (شاولیت و همکاران، ۱۹۹۸). تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تحصیلات و درآمد تأثیر زیادی در انتشار وب-سایت دارند (اتکین<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). در همین راستا، بی‌پولی و بودجه محدود یک مانع مؤثر در پذیرش و استفاده از تلفن‌های همراه برشمرده شده است (سارکر و ولز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). فرض بر این است که تحصیلات و اشتغال و به تبع آن درآمد فرد تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری فرد می‌گذارد. در یک مفهوم کلی، فرض بر این است که افراد با سطح اشتغال بالاتر، درآمد بیشتری دارند. وضعیت اشتغال و درآمد یکی از عوامل عمده‌ای از محصول و تقاضای خدمات است و برای تشکیل بخش‌های بازار با تغییر قدرت خرید استفاده می‌شود. یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که شناسایی نقش اشتغال و

می‌گیرد. برخلاف این پژوهش، حقیریان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) ارزش درک‌شده از بازار تلفن همراه را بررسی کرده و دریافته‌اند که سن، بر ادراک دریافت‌کنندگان تبلیغات از تبلیغات تلفن همراه به‌طور چشمگیری تأثیرگذار نیست. براکت و کار<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) مشاهدات مشابهی را گزارش داده‌اند؛ آنان در بررسی ارزش تبلیغاتی از تبلیغات وب، دریافته‌اند که سن، بر درک ارزش تبلیغات تأثیرگذار نیست.

در مقابل، پژوهش تری و وودساید (۲۰۰۵) براساس ۵۴۰۱ مصاحبه تلفنی درباره ۲۶ مپین مختلف تبلیغاتی تلفن همراه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان ۱۸-۴۴ ساله به احتمال زیاد در تبلیغات موبایلی درگیر می‌شوند. به‌طور خاص، احتمال ارسال پیام کوتاه برای مصرف‌کنندگان در سن بین ۲۵ تا ۴۴ افزایش می‌یابد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که پیام‌های متنی موبایلی به‌طور فزاینده‌ای در گروه‌های سنی بالا استقبال می‌شود؛ بنابراین، افراد مسن با استفاده از پیام کوتاه به‌طور فعال در حال تبدیل شدن به پاسخ‌گوی بیشتر به این رسانه تبلیغاتی هستند (رتی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

در پژوهش TAM، سن یک ویژگی شخصی مهم در رده متغیرهای جمعیت‌شناختی بوده است. در تحقیقات TAM، در شرایط عملی، شناسایی گروه‌های سنی درون یک جمعیت اجازه می‌دهد تا برای تقسیم‌بندی بازار همواره «سن» نقش تعدیل‌کننده انواع روابط ساختاری را دارد. برای مثال، ونکاتش<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۳) دریافته‌اند که سن روابط مربوط به پذیرش فناوری را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، کوفاریس<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) دریافت که سن روابط مربوط به

<sup>1</sup> Haghirian

<sup>2</sup> Brackett and Carr

<sup>3</sup> Rettie

<sup>4</sup> Venkatesh

<sup>5</sup> Koufaris

<sup>6</sup> Alwitt and Prabhaker

<sup>7</sup> Atkin

<sup>8</sup> Sarker and Wells

تحصیلات با عنوان یک تعدیل کننده فناوری مهم است؛  
 با این حال، تحقیقات اندکی در متغیرهای جمعیت-  
 شناختی مانند تحصیلات و اشتغال در پاسخ به تبلیغات  
 تلفن همراه متمرکز شده است. با توجه به اینکه به  
 گسترش کمپین‌های تبلیغاتی به شکل استراتژیک و  
 اصلاح شده‌ای تأکید شده است، باید هرگونه تفاوت  
 در پاسخ به تبلیغات نوظهور تلفن همراه، نه تنها تابعی از  
 جنسیت و سن، بلکه از دیگر ویژگی‌های جمعیت-  
 شناختی است. بنابراین، فرضیه‌های پژوهشی زیر مطرح  
 می‌شوند:

فرضیه نهم: تحصیلات رابطه بین نگرش و پذیرش  
 تبلیغات موبایلی را تعدیل می‌کند.

فرضیه دهم: اشتغال رابطه بین نگرش و پذیرش  
 تبلیغات موبایلی را تعدیل می‌کند.

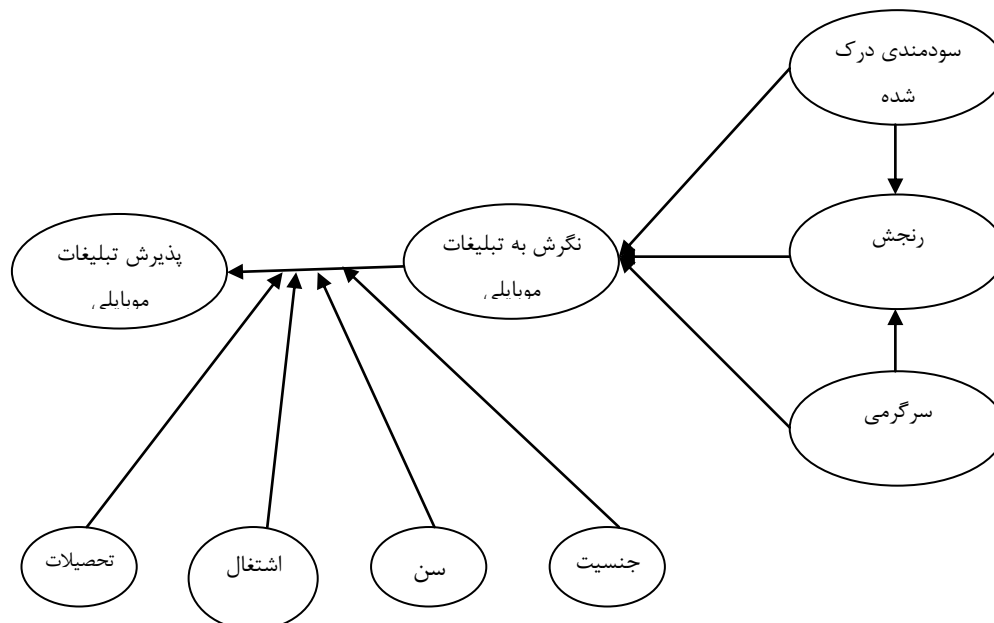
بر اساس فرضیه‌های بالا، مدل مفهومی به صورت  
 شکل ۱ خواهد بود.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر  
 روش گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و به طور  
 خاص به شیوه مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

متغیرهای پژوهش با استفاده از سؤالات منابع پیشین  
 و از طریق پرسشنامه ۲۳ سؤالی اندازه‌گیری شده‌اند که  
 شامل چهار سؤال برای سنجش عوامل جمعیت‌شناختی  
 و ۱۹ سؤال برای سنجش متغیرهای تحقیق بوده است  
 که در جدول ۱ متغیرها، سؤالات و منابع هریک ذکر

شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کاربران تلفن  
 همراه در شهرستان قم است. حجم جمعیت آماری  
 بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار، حدود یک-  
 میلیون و دویست هزار نفر تخمین زده شده است. حجم  
 نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی و  
 مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه و معادل ۳۸۴ نفر  
 برآورد گردید. در مجموع ۵۵۲ پرسشنامه به روش  
 قضاوتی توزیع شده که سرانجام تعداد ۳۸۶ پرسشنامه  
 سالم برگشت داده شد (نرخ بازگشت ۷۰٫۱ درصد) و  
 مبنای تحلیل‌های بعدی قرار گرفت. دلیل استفاده از  
 روش نمونه‌گیری قضاوتی برای انتخاب نمونه این بوده  
 است که از بین تمام کسانی که در شهر قم زندگی می-  
 کنند، تنها افرادی شایستگی پاسخ به پرسشنامه‌های این  
 تحقیق را داشته‌اند که در تلفن‌های همراه هوشمند خود،  
 شبکه‌های اجتماعی موبایلی دارند و از طریق این شبکه-  
 ها، تبلیغاتی را دریافت می‌کنند. بنابراین به شناسایی  
 افراد خاصی برای پاسخگویی به پرسشنامه‌ها نیاز بود که  
 به شیوه قضاوتی و سؤال از افراد انجام شد. برای تعیین  
 روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات ۱۳ نفر از  
 استادان و خبرگان دانشگاهی که با موضوع آشنایی  
 داشتند، استفاده شد که با توجه به نظرات جمع‌آوری  
 شده، پرسشنامه اصلاح و روایی پرسشنامه تأیید شده  
 است. همچنین روایی پرسشنامه با دو معیار روایی  
 همگرا و واگرا که مختص مدل‌سازی معادلات  
 ساختاری است بررسی گردید.



نمودار ۱. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش

جدول ۱- متغیرها، شاخص‌ها و منابع آن‌ها

منابع	شاخص‌ها	متغیرها
تسانگ و همکاران (۲۰۰۴)، دوکوفی <sup>۱</sup> (۱۹۹۶)	تبلیغات از طریق تلفن همراه دلپذیر و خوشایند است.	سرگرمی
	تبلیغات از طریق تلفن همراه سرگرم کننده است.	
	تبلیغات از طریق تلفن همراه لذت بخش و مفرح است.	
دوکوفی (۱۹۹۶)	تبلیغات از طریق تلفن همراه رنجش آور است.	رنجش
	تبلیغات از طریق تلفن همراه فریبنده (گول زننده) است.	
	تبلیغات از طریق تلفن همراه گیج کننده است.	
	تبلیغات از طریق تلفن همراه آزاردهنده است	
کارجالوتو <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸)، بائر و همکاران (۲۰۰۵)	از طریق پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه اطلاعات به‌روز را دریافت می‌کنم.	سودمندی درک شده
	از طریق پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه اطلاعات منحصر به فردی را دریافت می‌کنم.	
	تبلیغات از طریق تلفن همراه موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های من می‌شود.	
	تبلیغات از طریق تلفن همراه باعث صرفه‌جویی در وقت من می‌شود.	
تیلور و تاد <sup>۳</sup> (۱۹۹۵)	من می‌توانم از تبلیغات از طریق تلفن همراه سود ببرم.	نگرش به تبلیغات موبایلی
	من تبلیغات از طریق تلفن همراه را دوست دارم.	
	من فکر می‌کنم تبلیغات از طریق تلفن همراه جالب است.	
	من فکر می‌کنم تبلیغات از طریق تلفن همراه ایده بسیار خوبی است.	
مریساو و همکاران (۲۰۰۷)	تبلیغات از طریق تلفن همراه امری مثبت برای من به نظر می‌رسد.	پذیرش تبلیغات موبایلی
	احساس من درباره تبلیغات از طریق تلفن همراه مثبت است.	
	من مایل به دریافت پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه در آینده هستم.	
	من همه پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه را که در آینده دریافت می‌کنم خواهم خواند.	

<sup>1</sup> Ducoffe

<sup>2</sup> Karjaluoto

<sup>3</sup> Taylor and Todd

<sup>4</sup> Merisavo

## تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها

در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری باکمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است. مدل‌سازی PLS در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری باید از طریق تحلیل-های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری با برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شود (هولند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹).

## مرحله اول: مدل اندازه‌گیری<sup>۲</sup>

آزمون الگوی اندازه‌گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است.

## روایی

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)<sup>۳</sup> و CR (پایایی مرکب)<sup>۴</sup> استفاده شد که نتایج این معیار برای پنج سازه اصلی پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌هاست (لین و هانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است، تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ است که این مطلب مؤید این است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر پذیرفتنی و مناسب است.

<sup>۱</sup> Hulland

<sup>۲</sup> Measurement model.

<sup>۳</sup> Average Variance Extracted

<sup>۴</sup> Composite Reliability

<sup>۵</sup> Lin & Huang

## جدول ۲. نتایج میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب سازه‌های اصلی پژوهش

سازه	نماد	AVE	CR
پذیرش تبلیغات موبایلی	V <sub>1</sub>	۰/۶۹۴	۰/۸۷۲
نگرش به تبلیغات موبایلی	V <sub>2</sub>	۰/۷۰۸	۰/۹۰۶
سرگرمی	V <sub>3</sub>	۰/۷۷۵	۰/۹۱۲
رنجش (ناراحتی)	V <sub>4</sub>	۰/۶۰۱	۰/۸۵۶
سودمندی درک شده	V <sub>5</sub>	۰/۶۰۴	۰/۸۸۴

مقادیر قطر اصلی ماتریس، جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول ۳ نشان داده شده است.

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که

## جدول ۳. ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

سازه‌های اصلی	V <sub>1</sub>	V <sub>2</sub>	V <sub>3</sub>	V <sub>4</sub>	V <sub>5</sub>
V <sub>1</sub>	۰/۸۳۳				
V <sub>2</sub>	۰/۷۶۷	۰/۸۴۱			
V <sub>3</sub>	۰/۵۸۹	۰/۶۰۷	۰/۸۸۱		
V <sub>4</sub>	-۰/۴۵۹	-۰/۴۳۲	۰/۵۳۶	۰/۷۷۵	
V <sub>5</sub>	۰/۶۶۰	۰/۷۴۱	۰/۵۵۶	-۰/۴۲۷	۰/۷۷۷

بررسی پایایی پرسشنامه، علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ، از روش PLS نیز استفاده شده است. در این روش از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولند، ۱۹۹۹)، مؤید

همان‌طور که از جدول ۳ مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب نشان می‌دهد که روایی واگرای سازه‌ها پذیرفتنی و مناسب است.

## پایایی

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که این موضوع مؤید پایایی مطلوب پرسشنامه است. برای

<sup>1</sup> Rivard & Huff

نبود اختلال در فرایند پژوهش بعد از حذف پرسش‌ها، این کار را انجام داد. در پژوهش حاضر بعد از محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مشخص شد تمامی سؤالات دارای ضریب بیشتر از ۰/۷ درصد هستند که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد. ضرایب بارهای عاملی در جدول ۵ ارائه شده است.

این مطلب است که پایایی درباره آن مدل اندازه‌گیری قبول است؛ ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک پرسش و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن پرسش را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کرد. البته در حذف پرسش‌ها باید دقت کرد و حتماً مبانی نظری پیشین مطالعه شود و در صورت اطمینان از

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ سازه‌های پژوهش

سازه	نماد	Cronbach's alpha
پذیرش تبلیغات موبایلی	V <sub>1</sub>	۰/۷۸۵
نگرش به تبلیغات موبایلی	V <sub>2</sub>	۰/۸۶۲
سرگرمی	V <sub>3</sub>	۰/۸۵۵
رنجش (ناراحتی)	V <sub>4</sub>	۰/۷۸۹
سودمندی درک شده	V <sub>5</sub>	۰/۸۳۵

جدول ۵. ضرایب بار عاملی میان سازه‌ها و شاخص‌ها

سازه	شاخص	بار عاملی	سازه	شاخص	بار عاملی
پذیرش تبلیغات موبایلی	q <sub>1</sub>	۰/۸۶۰	رنجش (ناراحتی)	q <sub>11</sub>	۰/۸۵۹
	q <sub>2</sub>	۰/۸۵۸		q <sub>12</sub>	۰/۷۱۷
	q <sub>3</sub>	۰/۷۷۹		q <sub>13</sub>	۰/۶۸۲
نگرش به تبلیغات موبایلی	q <sub>4</sub>	۰/۸۰۱	سودمندی درک شده	q <sub>14</sub>	۰/۸۲۸
	q <sub>5</sub>	۰/۸۵۹		q <sub>15</sub>	۰/۸۴۴
	q <sub>6</sub>	۰/۸۵۱		q <sub>16</sub>	۰/۸۴۸
	q <sub>7</sub>	۰/۸۵۴		q <sub>19</sub>	۰/۷۴۲
سرگرمی	q <sub>8</sub>	۰/۸۷۵	q <sub>20</sub>	۰/۶۹۹	
	q <sub>9</sub>	۰/۸۷۶	q <sub>21</sub>	۰/۷۴۳	
	q <sub>10</sub>	۰/۸۹۱			

## مرحله دوم: مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

آزمون الگوی ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. در پژوهش حاضر در دو بخش مجزا، فرضیه‌های پژوهش بررسی شده‌اند؛ بدین صورت که ابتدا فرضیه‌های مربوط به سازه‌های اصلی پژوهش بررسی شده و سپس فرضیه‌های تعاملی که مربوط به بررسی معناداری اثر تعدیل‌کنندگی متغیرهای جنسیت، سن، اشتغال و همچنین تحصیلات در رابطه میان نگرش به تبلیغات موبایلی و پذیرش تبلیغات موبایلی است بررسی و آزمون شده‌اند.

## آزمون فرضیه‌های مربوط به سازه‌های اصلی پژوهش - بدون در نظر گرفتن روابط تعاملی

برای تأیید فرضیه‌های مربوط به سازه‌های اصلی پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب  $t$  را نشان می‌دهد (نمودار ۲). وقتی مقادیر  $t$  در بازه بیشتر از  $+1/96$  و کمتر از  $-1/96$  باشند، بیان‌کننده معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح  $0/05$  و چنانچه مقادیر  $t$  در بازه بیشتر از  $2/56$  و کمتر از  $-2/56$  باشند، بیان‌کننده معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح  $0/01$  و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است (وینزی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). همان‌گونه که در نمودار ۲ مشخص شده است، ضریب  $t$  میان دو سازه سودمندی درک‌شده از تبلیغات موبایلی و رنجش از تبلیغات موبایلی معادل  $2/874$  (بزرگ‌تر از  $2/56$ )، ضریب  $t$  میان دو سازه سودمندی درک‌شده از تبلیغات موبایلی و نگرش به تبلیغات موبایلی معادل  $14/320$  (بزرگ‌تر از  $2/56$ )، ضریب  $t$  میان سازه سرگرمی حاصل از تبلیغات موبایلی و رنجش از تبلیغات موبایلی

معادل  $8/018$  (بزرگ‌تر از  $2/56$ )، ضریب  $t$  میان سازه سرگرمی حاصل از تبلیغات موبایلی و نگرش به تبلیغات موبایلی معادل  $4/937$  (بزرگ‌تر از  $2/56$ ) و ضریب  $t$  میان سازه نگرش به تبلیغات موبایلی بر پذیرش تبلیغات موبایلی معادل  $45/666$  (بزرگ‌تر از  $2/56$ ) است که نشان‌دهنده معناداری پارامترهای مذکور و متعاقباً پذیرش فرضیه‌های مربوطه در سطح  $0/01$  است. از طرفی ضریب  $t$  میان سازه رنجش از تبلیغات موبایلی و نگرش به تبلیغات موبایلی معادل  $1/076$  (کوچک‌تر از  $1/96$ ) است که بیان‌کننده معناداری پارامترهای مذکور و پذیرش فرضیه‌های مربوطه در سطح  $0/01$  است. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به سازه‌های اصلی پژوهش، ضرایب مسیر و مقادیر  $t$  هر مسیر در جدول ۶ ارائه شده است.

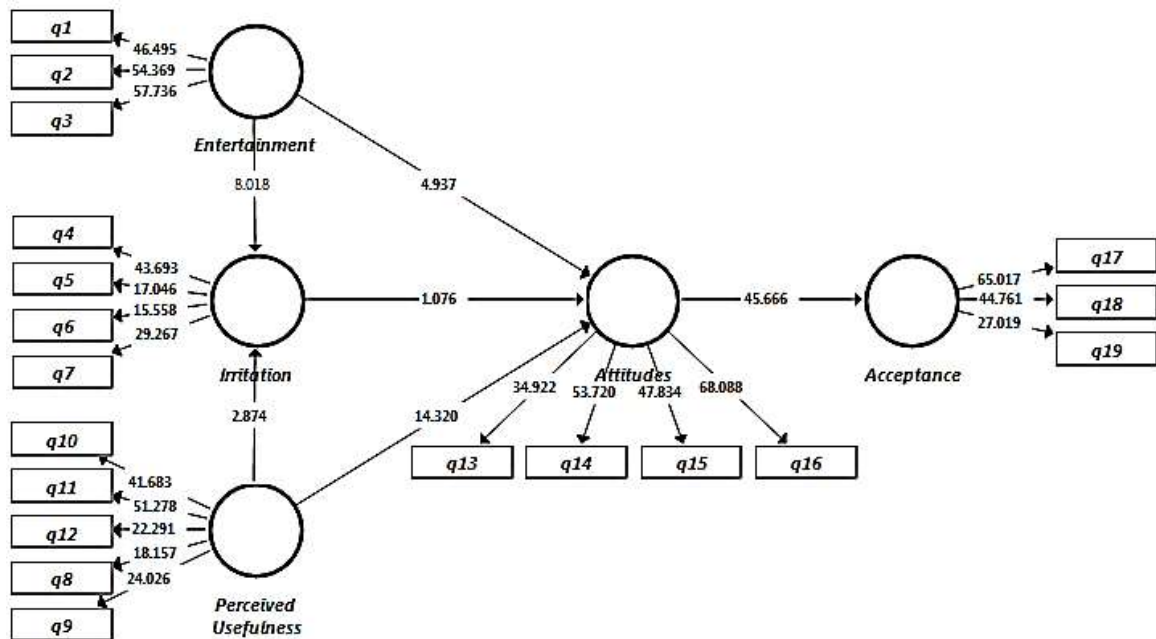
## آزمون فرضیه‌های سازه‌های تعدیل‌کننده

متغیر تعدیل‌کننده متغیری کمی یا کیفی است که بر جهت یا میزان رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته تأثیر می‌گذارد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). روش‌های گوناگونی برای محاسبه میزان اثر متغیر تعدیل‌کننده در رابطه بین دو متغیر در ادبیات مدل‌سازی معادلات ساختاری عنوان شده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱) که بسته به شرایط مسئله و نوع متغیرها باید از رویکرد مناسب استفاده کرد. در پژوهش حاضر برای بررسی تأثیر متغیرهای تعدیل‌کننده از رویکرد دو مرحله‌ای<sup>۲</sup> (هنسلر و فاسوت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) استفاده شده است. این رویکرد زمانی به کار می‌رود که شروط زیر برقرار باشند:

<sup>2</sup> 2-Stage Approach  
<sup>3</sup> Henseler & Fassott

<sup>1</sup> Vinzi, et al

۱. یکی از دو متغیر تعدیل کننده یا برونزا از نوع گسسته یا طبقه‌ای باشد.



نمودار ۲. خروجی نرم‌افزار - ضرایب t و آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های مربوط به سازه‌های اصلی پژوهش

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۲/۸۷۴	-۰/۱۸۶	سودمندی درک شده از تبلیغات موبایلی بر رنجش از تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۱۴/۳۲۰	۰/۵۷۶	سودمندی درک شده از تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۸/۰۱۸	-۰/۴۳۳	سرگرمی حاصل از تبلیغات موبایلی بر رنجش از تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.
تایید	۴/۹۳۷	۰/۲۶۲	سرگرمی حاصل از تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.
رد	۱/۰۷۶	-۰/۰۴۶	رنجش از تبلیغات موبایلی بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر معناداری دارد.
تایید	۴۵/۶۶۶	۰/۷۶۷	نگرش به تبلیغات موبایلی بر پذیرش تبلیغات موبایلی اثر مثبت و معناداری دارد.

در ادامه هریک از فرضیه‌های مربوط به روابط

تعاملی میان متغیرها بررسی می‌شوند.

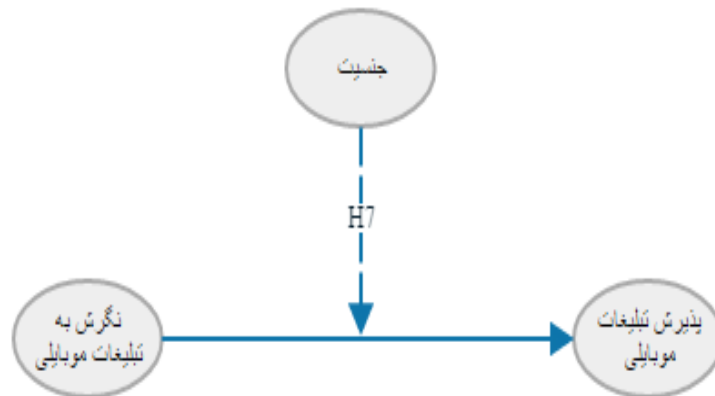
۲. مدل اندازه‌گیری یکی از دو متغیر برونزا یا

تعدیل کننده از نوع ترکیبی باشد.



داده‌های گروه زنان اجرا کرده و نتایج از طریق خروجی‌های لازم به تفکیک هر گروه تحلیل می‌شوند؛ بدین صورت که برای هر یک از گروه‌های مردان و زنان جداگانه از خروجی Bootstrapping استفاده می‌شود و عدد معناداری (ضریب t) تعدیل‌کننده را از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌کنیم (کیل و همکاران، ۲۰۰۰). تمام تعدیل‌کننده‌های دیگر (سن، اشتغال و تحصیلات) نیز به طریق مشابه تحلیل می‌شوند.

فرضیه هفتم: جنسیت اثر تعدیل‌کنندگی بر رابطه بین نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی دارد. پاسخ به این پرسش که آیا متغیر تعدیل‌کننده جنسیت بر رابطه میان نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ از طریق مقایسه ضریب مسیر دو گروه زنان و مردان امکان‌پذیر است. بدین منظور در مرحله نخست، مدل را با استفاده از داده‌های گروه مردان و در مرحله دوم مدل با استفاده از



### نمودار ۳. اثر تعدیل‌کننده متغیر جنسیت بر رابطه میان نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی

$b_1$ : ضریب اثر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا در گروه اول

$b_2$ : ضریب اثر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا در گروه دوم

$n_1$ : تعداد گروه اول در نمونه آماری پژوهش

$n_2$ : تعداد گروه دوم در نمونه آماری پژوهش

$s_1$ : مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر

متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا در گروه اول

$s_2$ : مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر

متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا در گروه دوم

رابطه ۱. فرمول عدد معناداری (ضریب t) تعدیل‌کننده

$$t = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times s_1\right) + \left(\frac{(n_2 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times s_2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های تعدیل‌کننده (فرضیه‌های هفتم تا دهم)، با استفاده از رابطه ۱ در جدول ۷ ارائه شده است.

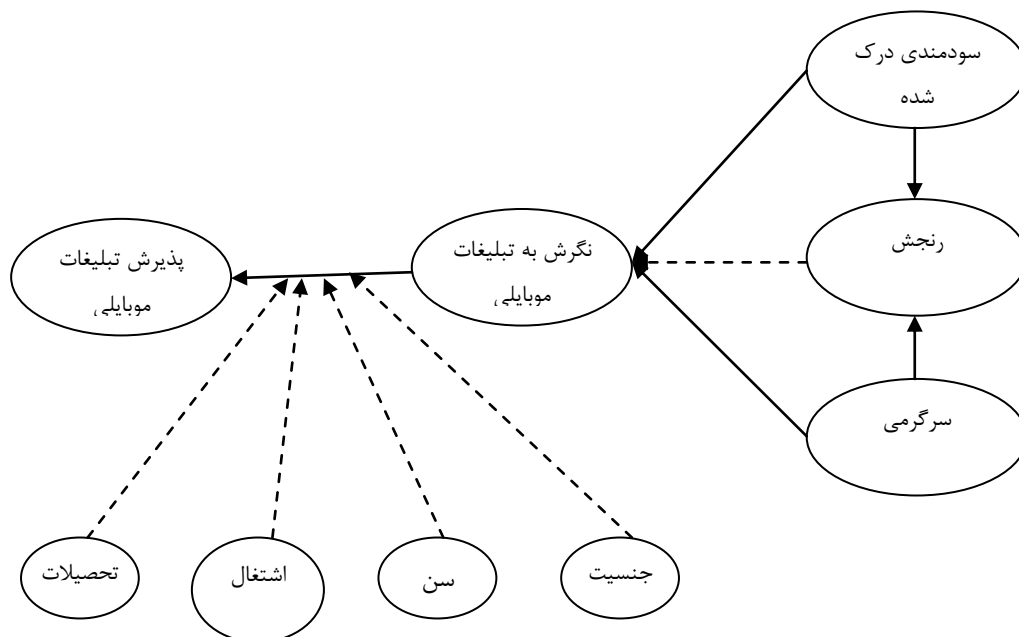
جدول ۷. خلاصه نتایج بررسی اثر تعدیل کنندگی متغیر جنسیت

رد/تأیید	معناداری (t)	اثر تعدیلی $b_1 - b_2$	تعداد نمونه (n)		ضریب مسیر ( $b_i$ )		خطای استاندارد (STERR)		متغیر تعدیلگر
			زنان	مردان	زنان	مردان	زنان	مردان	
رد	-۰/۱۳۱۶	-۰/۰۳	۲۱۲	۱۷۴	۰/۷۸۳	۰/۷۵۳	۰/۰۲۳	۰/۰۳۰	جنسیت
رد	۰/۷۷۰۸	۰/۰۷۳	۳۰۹	۷۷	۰/۷۵۷	۰/۸۳۰	۰/۰۲۲	۰/۰۳۲	سن
رد	۰/۰۶۰۹	۰/۰۱۶	۱۰۶	۲۸۰	۰/۷۵۷	۰/۷۷۳	۰/۰۳۰	۰/۰۲۲	اشتغال
رد	۰/۱۷۶	-۰/۰۰۵	۲۶۸	۱۱۸	۰/۷۷۳	۰/۷۶۸	۰/۰۲۳	۰/۰۳۴	تحصیلات

### بحث و نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مدل پژوهش این تحقیق، به طور کلی برای توضیح پذیرش مصرف-کنندگان از تبلیغات تلفن همراه پذیرفتنی است و نگرش یک محرک اساسی پذیرش است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سودمندی درک شده و سرگرمی محرک‌های اصلی نگرش درباره تبلیغات تلفن همراه است و سودمندی درک شده می‌تواند رنجش درک شده مصرف کنندگان را کاهش دهد.

به عبارت دیگر، در نمونه آماری پژوهش حاضر، تأثیر نگرش بر پذیرش تبلیغات موبایلی از نگاه گروه‌های مختلف جمعیت‌شناختی تفاوت ندارد و تمام گروه‌ها معتقدند که نگرش بر پذیرش تبلیغات موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، مدل نهایی پژوهش به صورت نمودار ۷ خواهد بود.



نمودار ۷. مدل نهایی پژوهش

مطابقت ندارد. شاید دلیل تأییدنشدن این رابطه، متفاوت بودن ماهیت و حوزه قلمروی پژوهش‌های پیشین با پژوهش جاری، تفاوت در جامعه آماری و مخاطبان باشد.

مهم‌ترین نکته در عوامل عاطفی (رنجش و سرگرمی) و عوامل شناختی (مثل سودمندی درک‌شده) آن است که تمام سودمندی که از طرف کاربران تلفن همراه درک می‌شود، ناشی از ادراک و ذهنیت افراد است و نه لزوماً ناشی از واقعیت‌ها. بازاریابان و طراحان تبلیغات موبایلی از همین نکته به‌ظاهر ساده می‌توانند برای بهبود در پذیرش تبلیغات محصولات با موبایل و حتی تبلیغات در بسترهای دیگر استفاده فراوانی ببرند.

پیشنهاد می‌شود که نقش تعدیل‌کنندگی اجازه بر نگرش و پذیرش بازاریابی تلفن همراه در پژوهش‌های آینده بررسی شود و مدل با عواملی همچون کنترل درک‌شده توسعه یابد. این مقاله بر سودمندی درک‌شده با عنوان یک سابقه شناختی نگرش تبلیغات تلفن همراه متمرکز است. پژوهش‌های قبلی (بائر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ اسکارل<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵؛ ژو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) دریافته‌اند که عوامل فایده‌محور (ارزشمندی، حضور در همه‌جا و شخصی‌سازی) نیز بر نگرش مصرف‌کننده و گرایش به تبلیغات تلفن همراه مؤثر هستند. پژوهش‌های آینده باید نقش عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده و رفتار در برابر تبلیغات تلفن همراه را تجزیه و تحلیل کنند.

امروزه، اعتماد مخاطبان به تبلیغات به عنوان نتیجه تلاش‌های بازاریابی به شدت کاهش یافته است و مردم معمولاً آن‌ها را راهی فریب‌آمیز برای فروش محصولات شرکت در نظر می‌گیرند. هرچند تبلیغات

بنابراین طراحان استراتژی بازاریابی باید افزایش سودمندی درک‌شده از تبلیغات تلفن همراه را با شخصی‌سازی پیام و محتوای تبلیغاتی برای مصرف‌کننده به ارمغان بیاورند. این مطالعه همچنین نشان داده است که سرگرمی درک‌شده مصرف‌کنندگان یکی از عوامل مستقیم و مؤثر بر نگرش از تبلیغات تلفن همراه است. مدیران در کمپین‌های تبلیغاتی تلفن همراه باید از تأثیر سرگرمی بر نگرش کلی درباره تبلیغات تلفن همراه، در تلاش برای توسعه تبلیغات تلفن همراه مبتنی-بر سرگرمی (مثل بازی‌های ویدیویی تلفن همراه) استفاده کنند.

رنجش نیز عامل مهمی در برابر موفقیت تبلیغات تلفن همراه به حساب می‌آید؛ بنابراین بازاریابان باید از میزان تحمل جامعه هدف خود را به تبلیغات پیام‌های تلفن همراه از طریق برنامه‌های مبتنی بر کسب اجازه مطمئن شوند.

در مطالعه حاضر، تأثیر تعدیل‌کنندگی عوامل جمعیت‌شناختی بر رابطه بین نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی تأیید نشده‌اند که این نتیجه با مطالعات قبلی مطابقت ندارد. شاید بتوان گفت دلایلی چون نوظهور بودن این رسانه در ایران، ناآشنایی کاربران ایرانی با مزایای شخصی‌سازی پیام براساس عوامل جمعیت‌شناختی، نداشتن شناخت کافی بازاریابان با مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغ در موبایل و روش پذیرش آن در بین کاربران این امر را باعث شده است؛ اگرچه تأثیر تعدیل‌کننده‌ها در این پژوهش تأیید نشده است، اما بازاریابان می‌توانند از طریق عوامل جمعیت‌شناختی، نگرش و پذیرش تبلیغات موبایلی را در بین کاربران بهبود بخشند. همچنین رابطه اثرگذاری رنجش از تبلیغات موبایلی بر نگرش درباره تبلیغات موبایلی نیز تأیید نشده است که این نتیجه نیز با تحقیقات قبلی

<sup>1</sup> bauer

<sup>2</sup> Scharl

<sup>3</sup> xu

یکی از ملموس ترین و با سابقه ترین فعالیت های بازاریابی است و شرکت ها بودجه های هنگفتی را با امید به یک معجزه صرف می کنند، ولی این هزینه ها بدون هیچ نتیجه ای به هدر می رود؛ زیرا مصرف کنندگان به تبلیغات اعتماد نمی کنند.

تبلیغات براساس پایگاه داده مشتریان و با اجازه قبلی کاربران و همچنین ارزشمندی اطلاعات و سرگرمی می تواند بر بهبود پذیرش و اثربخشی پیام اثرگذار باشد. پیام های تبلیغاتی باید مربوط به منافع و نیازهای مشتریان باشد و در صورت امکان باید محتوا و زمان ارسال تبلیغات باید را خود مخاطبان تعیین کنند. تبلیغات موبایلی باید اطلاعات مربوط به محصولات جدید، خدمات، تغییرات قیمت و تخفیف ها را شامل شود. برای جلوگیری از رنجش مخاطبان، تبلیغات باید مختصر و شفاف باشد و در صورت امکان محتوای تبلیغات باید حالت طنزگونه و سرگرم کننده داشته باشد. تمرکز بر اطلاعات به روز، به هنگام و متناسب با نیاز کاربران و همچنین استفاده از شیوه های طنز و سرگرمی و نوشتار جذاب و هیجان انگیز بسیار مهم و تأثیرگذار است.

می توان با افزودن صدا و تصویر تأثیرگذاری تبلیغات را افزایش داد؛ زیرا براساس بازخوردها هنگام جمع آوری پرسشنامه، پاسخ دهندگان در برابر تبلیغات اینستاگرام که همه آنها به صورت عکس بود، رضایت بیشتری داشتند و استقبال بیشتری می کردند.

باتوجه به مطالعه منابع و تجربیات به دست آمده در انجام پروژه، پیشنهاد می شود عامل فرهنگی نیز یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده رفتارهای انسان به نوعی در تحقیقات بعدی مطالعه و بررسی شود و میزان تأثیر آن بر پذیرش این نوع تبلیغات در نظر گرفته شود. یکی از ویژگی های خاص پژوهش های نیمه تجربی، تأثیر

متغیرهای مزاحم بر متغیر وابسته است و چون امکان کنترل متغیرهای مزاحم تا حدودی برای پژوهشگر فراهم نیست، پس می توان گفت متغیرهایی مانند عوامل سیاسی و عوامل درونی شرکت ها نیز می توانند بر نوسان سودهای غیرعادی اثرگذار باشند. مدل های آینده باید تلاش کنند تا به مدل جامعی از پذیرش تبلیغات موبایلی برسند که در آن مفاهیمی نظیر هنجارهای اجتماعی، بازاریابی ویروسی، مفاهیم رفتار یا بررسی عواملی مانند رضایت مشتری، قدرت رابطه اجتماعی، منافع اجتماعی ادراک شده، پاداش، قدرت شخصیت و رهبری افکار در نظر گرفته شود. پژوهشگران دیگر که قصد دارند از مدل مفهومی به کاررفته در این پژوهش استفاده کنند، می توانند این مدل را در صنایع خاص و برندهای مشخص به کار گیرند و با بررسی صنایع و برندهای مختلف، صناعی را که می توانند نتیجه بهتری از تبلیغات موبایلی بگیرند مشخص سازند.

باتوجه به گسترش روش پذیرش پیام های تبلیغاتی، در شهرهای دیگر کشور هم بررسی شود. تکرار بررسی این مدل نشان می دهد که آیا یافته ها در شهرهای دیگر نیز همین نتایج را تأیید می کنند یا خیر. همچنین پیشنهاد می شود در مطالعه ای اثربخشی تبلیغات در رسانه های گوناگون (اینترنت، تلویزیون، رادیو و ..) با اثربخشی تبلیغات موبایلی مقایسه شود.

در مطالعه حاضر، از روش های کمی برای اندازه گیری مدل ساختاری استفاده شده است. پیشنهاد می شود که محققان دیگر از روش های کیفی مانند مصاحبه، مشاهده و غیره به مدل و نظریه پردازی در این زمینه بپردازند.

این پژوهش دانش موجود در پذیرش تبلیغات تلفن همراه را گسترش می دهد و بر ضرورت تحقیقاتی تأکید می کند که تعیین کننده محرک های اصلی پذیرش

- تلفن همراه شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴۷-۶۴.
- ۴- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۹۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، موسسه انتشارات آگه.
- ۵- سیاوشی، ملیحه؛ عابدین، بهاره. (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل مردم نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۵۳-۶۸.
- ۶- کفاش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره. (۱۳۹۰). ارزش درک‌شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، اصفهان، دوفصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین دانشگاه اصفهان، ۱(۳)، ۷۹-۹۸.
- ۷- مظلوم، مهشیدالسادات. (۱۳۹۲). بررسی نگرش دانشجویان روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی به پیامک تبلیغاتی و رفتارهای آنان پس از دریافت پیامک تبلیغاتی، ماهنامه علمی الکترونیکی گفت‌مان علم و فناوری. صفحه ۱۶۲-۱۷۸.
- 8- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *The Journal Of Marketing*, 47-57.
- 9- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. *Journal of Advertising Research*, 7-18
- 10- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- 11- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656
- 12- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: Consumer co-production of

- تبلیغات تلفن همراه است. سهم این پژوهش در پژوهش خدمات تلفن همراه از سه جهت است:
- ۱- تجزیه و تحلیل نقش محرک شناختی و عاطفی نگرش درباره تبلیغات تلفن همراه
- ۲- بررسی اثر نگرش در پذیرش تبلیغات تلفن همراه.
- ۳- بررسی اثر تعدیل‌کنندگی متغیرهای جمعیت-شناختی
- نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مدل پژوهش به-طور کلی پذیرفتنی و مناسب است. تأیید بسیاری از فرضیه‌ها اهمیت پیام‌های سودمندگرا را در بهبود نگرش و پذیرش پیام‌های تبلیغاتی تلفن همراه تأیید می‌کند. یافته‌ها می‌تواند برای توسعه مدل‌های پیچیده‌تر، براساس هردو عامل محرک مصرف‌کننده و محرک پیام، برای دستیابی به یک مدل جامع‌تر از پذیرش تبلیغات تلفن همراه استفاده شود. علاوه بر این، درحالی که تحقیقات قبلی بر سوابق شناختی از تبلیغات تلفن همراه متمرکز بوده‌اند، این مقاله مؤلفه‌های عاطفی را در مدل نیز معرفی می‌کند.

## منابع

- ۱- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت کاربرد نرم‌افزار SmartPLS، نگاه دانش.
- ۲- جوادی یگانه، محمدرضا؛ کوثری، مسعود؛ خیرخواه، طاهره (۱۳۹۱). تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۱(۲)، ۲۳-۵۴.
- ۳- حقیقی‌نسب، منیژه؛ خلیلی، آیدا و سعادت، مینا، (۱۳۹۳). پذیرش پیام‌های تبلیغاتی در میان کاربران

- motivation to use computers in the workplace. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- 24- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- 25- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- 26- Eldridge, M. and Ginter, R. (2001), "Studying text messaging in teenagers", paper presented at the HCI 2001 Workshop on Mobile Communication.
- 27- eMarketer (2015b), "Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market," April 2 <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-orlwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>.
- 28- eMarketer (2015c), "Mobile Will Account for 72% of US Digital Ad Spend by 2019," March 24 <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Will-Account-72-of-US-Digital-Ad-Spend-by-2019/1012258>.
- 29- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, New York, NY.
- 30- Gefen, D., & Straub, D. (1997). Gender differences in the perception and use of email: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- 31- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International journal of advertising*, 26(2), 223-246.
- 32- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- 33- Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276-286.
- 34- Hausman, Angela V., and Jeffrey Sam Siekpe. "The effect of web interface features on consumer online purchase personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 117-133.
- 13- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- 14- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- 15- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- 16- Bouwman, H., Carlsson, C., Molina-Castillo, F. J., & Walden, P. (2007). Barriers and drivers in the adoption of current and future mobile services in Finland. *Telematics and Informatics*, 24(2), 145-160.
- 17- Bouwman, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Hattum, P. V. (2012). Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 10(2), 169-189.
- 18- Brehm, S. and Brehm, J. (1981), *Psychological Reactance*, Academic Press, New York, NY.
- 19- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. Mit Press.
- 20- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 38(1), 575-630.
- 21- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- 22- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- 23- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic

- study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50.
- 46- Mobile Marketing Association (2008), "MMA member case studies", available at: <http://mmaglobal.com/modules/wfsection/index.php?category/41> (accessed 3 March 2008).
- 47- Mobile Marketing Association (2010), 3er Estudio de Inversio ´n en Marketing y Publicidad Móvil en España 2010, available at: <http://recursos.anuncios.com/files/387/64.pdf> (accessed 10 September 2011).
- 48- Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The effects of magazine-induced psychological responses and thematic congruence on memory and attitude toward the ad in a real-life setting. *Journal of Advertising*, 31(4), 27-40.
- 49- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising: a cross-national study of young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26(2), 177-198.
- 50- Muk, A., & Babin, B. J. (2006). US consumers' adoption-non-adoption of mobile SMS advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 21-29.
- 51- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- 52- O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to advertising: A review of British and American research. *International Journal of Advertising*, 14(3), 245-261.
- 53- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.
- 54- Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: on the evaluation of trust, attitudes, and recall. *Sex Roles*, 57(11-12), 897-908.
- 55- Pedersen, P. E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Business Research* 62.1 (2009): 5-13.
- 35- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least squares* (pp. 713-735). Springer Berlin Heidelberg.
- 36- Hulland. (1999). "Use of partial least Science Environment" Engineering and Technology Griffith University.
- 37- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electronic markets*, 18(3), 242-259.
- 38- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- 39- Keil, m., Tan, B.C., Wei, k, -k., Saarinen, T., Tuunainen, V., & Wassenaar, A. (2000), A Cross-Cultural study on escalation of commitment behavior in software projects, *Management Information System Quarterly*, 24 (2), 299-325.
- 40- Kleijnen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of financial services marketing*, 8(3), 206-217.
- 41- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- 42- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- 43- Lin, T. C., & Huang, C. C. (2009). Understanding social loafing in knowledge contribution from the perspectives of justice and trust. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6156-6163.
- 44- Ling, R. (2002). The diffusion of mobile telephony among Norwegian teens: A report from after the revolution. *Annals of Telecommunications*, 57(3), 210-224.
- 45- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkiivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007). An empirical

- and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- 66- Skog, B. (2002). 16 Mobiles and the Norwegian teen: identity, gender and class. *Perpetual contact*, 255-273.
- 67- Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. *Telematics and informatics*, 27(1), 103-113.
- 68- Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The coming era of "brand in the hand" marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 82-91.
- 69- Sun, H., & Zhang, P. (2006). The role of moderating factors in user technology acceptance. *International journal of human-computer studies*, 64(2), 53-78.
- 70- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- 71- Trappey III, R. J., & Woodside, A. G. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 382-401.
- 72- Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2008). Effectiveness of mobile advertising: The Indian scenario. *Vikalpa*, 33(4), 47-60.
- 73- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- 74- Van der Walldt, D. L. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- 75- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 3, 425-478.
- 76- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer Science & Business Media.
- 77- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding of organizational computing and electronic commerce, 15(3), 203-222.
- 56- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2002). Using the theory of planned behavior to explain teenagers' adoption of text messaging services. *Agder University College*.
- 57- Pelsmacker, P. D., & Van den Bergh, J. (1999). Advertising content and irritation: A study of 226 TV commercials. *Journal of international consumer marketing*, 10(4), 5-27.
- 58- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of marketing science review*, 2001, 1.
- 59- Radder, L., Pietersen, J., Wang, H., & Han, X. (2010). Antecedents Of South African High School Pupils Acceptance Of Universities SMS Advertising. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4), 29-40.
- 60- Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B. (2005). Text message advertising: Response rates and branding effects. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 13(4), 304-312.
- 61- Rivard & Huff. (1988). Factors of success for End-User computing. *Communications Of The ACM*, 31(5), 552-561.
- 62- Saadeghvaziri, F., & Seyedjavadain, S. (2011). Attitude toward advertising: Mobile advertising vs advertising-in-general. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28(28), 104-114.
- 63- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- 64- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- 65- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan



- 81- Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- 82- Yang, H. C., & Zhou, L. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- 83- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.
- consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- 78- Wei, R., Xiaoming, H., & Pan, J. (2010). Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium. *Telematics and Informatics*, 27(1), 32-41.
- 79- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M. (1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11, 11-17.
- 80- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising. *Journal of advertising research*, 43(1), 111-130.

