

مقایسه تحلیلی مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری عمل مستدل در رابطه با پذیرش تبلیغات موبایلی

سید محمد طباطبایی نسب^{۱*}، سعید سعیدا اردکانی^۲، فاطمه نیکزاد^۳

۱- استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

۲- دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

چکیده

با ظهور تکنولوژی‌های پر سرعت شبکه بیسیم و افزایش نفوذ تلفن‌های همراه، توجه و علاقه صنعت جهانی تبلیغات در بکارگیری این رسانه به عنوان یک ابزار ارتباطات بازاریابی بیشتر شده است. علیرغم افزایش تعداد شرکت‌های سرمایه‌گذار در مبارزات بازاریابی موبایلی، هنوز تعداد تحقیقات آکادمیک درباره این موضوع اندک است. تبلیغات موبایلی به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که از طریق دستگاه‌های سیار به صورت سرویس پیام کوتاه یا چند رسانه‌ای دریافت می‌شود. هدف از این تحقیق، بررسی پذیرش تبلیغاتی است که به صورت پیام متنی از طریق تلفن همراه دریافت می‌شوند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود و روش تحقیق نیز از نوع توصیفی - تحلیلی است. داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه در میان نمونه ۵۷۸ نفری از دانشجویان دانشگاه یزد جمع آوری شده است. در این راستا برای بررسی نگرش و نیت کاربران جهت پذیرش تبلیغات موبایلی از مدل‌های پذیرش تکنولوژی و تئوری عمل مستدل استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS16 و Lisrel 850 بکار گرفته شده است و مدل‌های تحقیق بر اساس شاخص‌های برازندگی مقایسه شدند. بر اساس نتایج حاصل از آزمون برازش، هر دو مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری عمل مستدل در رابطه با پذیرش تبلیغات موبایلی از برازش خوبی برخوردار بودند و با مقایسه شاخص‌های برازندگی مدل‌ها می‌توان گفت مدل تئوری عمل مستدل نسبت به مدل پذیرش تکنولوژی برازش بهتری دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات موبایلی، مدل پذیرش تکنولوژی، تئوری عمل مستدل، سرویس پیام کوتاه.

مقدمه

تبلیغات یکی از روش‌های بازاریابی است که در انتقال اطلاعات (درباره کالا، خدمات و کسب و کار شرکت) به مصرف کننده نقش موثری دارد. با گذشت زمان، روش‌های تبلیغات به واسطه تکنولوژی‌ها و تکنیک‌های جدید تغییر یافته است. به تازگی، اینترنت و تکنولوژی سیار، جزو رسانه‌های جدید تبلیغاتی معرفی شده‌اند. تکنولوژی‌های سیار از قابلیت ایجاد بازارهای جدید، تغییر چشم انداز رقابتی شرکت، ایجاد فرصت‌های جدید و تغییر وضعیت موجود ارتباطات و ساختارهای بازار برخوردار هستند. در میان تکنولوژی‌های سیار، تلفن موبایل به عنوان یک کانال تبلیغاتی مناسب ظهور یافته است (وطن پرست و اصیل^۱، ۲۰۰۷). رسانه تلفن همراه با کارکردهایی که صرفاً به ارتباطات صوتی محدود نمی‌شود، رو به ترقی است. تعداد رو به رشد کارکردهای تلفن همراه شامل: تلفن، دفتر خاطرات روزانه، بازی، اتصال دهنده وب، و حتی جایگزین کاملی برای کامپیوتر شخصی می‌شود. نسل جوان از تلفن همراه به عنوان رسانه ارتباطی چند منظوره که قابلیت ارسال و دریافت متن، گرافیک، داده، موزیک و ویدئو استفاده می‌کنند. این محدوده از کارکردها، تلفن همراه را به یکی از مهمترین وسایل ارتباطی در اجتماع معرفی می‌کند و به ارزش آن به عنوان یک رسانه تبلیغاتی تأکید می‌کند (جون و لی^۲، ۲۰۰۷).

نفوذ تلفن‌های همراه در کشورهای توسعه یافته از اواسط دهه ۱۹۹۰ رو به گسترش نهاد بطوریکه تنها در سال ۱۹۹۷، ۲۱۵ میلیون نفر در جهان از دستگاه‌های ارتباطی موبایل استفاده می‌کردند؛ این آمار تا قبل از

سال ۲۰۰۱ به ۶۹۱ میلیون و تا سال ۲۰۰۳ به ۱/۱۶ بلیون نفر رسید. در این راستا، اپراتورها بدنبال جستجوی خدمات جدیدی با پتانسیل بالای پذیرش هستند. در این زمینه، سرویس پیام کوتاه (SMS)^۳ انتظارات اولیه را برآورده ساخته و در بازار عملکرد موفقی داشته است. با توجه به رشد تبلیغات موبایلی، صنعت تبلیغات به استفاده از تلفن همراه به عنوان یک رسانه ارتباطی و تجاری بسیار علاقمند شده است. کارخانه‌های تیشرو با برندهای بین‌المللی مانند بی ام و، مک دونالد و نایک با استفاده از تلفن همراه به عنوان ابزاری برای انتقال پیام‌های تجاری خود به مشتریان مبارزات رقابتی به راه انداخته‌اند (بور و همکاران^۴، ۲۰۰۵).

اگرچه در این تحقیق بر تبلیغات موبایلی مبتنی بر SMS تمرکز شده است، اما مفهوم تبلیغات موبایلی بسیار گسترده‌تر است. خدمات و عملکردهای جدید مرتبط با تلفن همراه مانند پیام‌های چند رسانه‌ای (MMS)^۵، بازی‌ها، موزیک و تصاویر دیجیتال ظهور یافته‌اند. بر اساس نتایج تحقیق جویتر^۶، در اروپای شرقی در سال ۲۰۰۵، سرویس پیام کوتاه در ارتباطات بازاریابی موبایلی فرمت اصلی تبلیغات بوده است. از معایب اصلی سرویس پیام کوتاه می‌توان به این اشاره کرد که متن آن گنجایش حداکثر ۱۶۰ کاراکتر را دارد در صورتیکه پیام چند رسانه‌ای می‌تواند تصویر و کلیپ ویدئویی را در خود جای دهد (مریساو و همکاران^۷، ۲۰۰۷). از آنجاکه در ایران سرویس چند رسانه‌ای در مراحل ابتدایی است، مبنای تحقیق حاضر بر تبلیغات موبایلی از نوع سرویس پیام کوتاه است.

3 Short Message Service

4 Bauer et al.

5 Multy Media Service

6 Jupiter Research

7 Merisavo, et al.

1 Vatanparast & Asil

2 Jun & Lee

بیان مسأله

تلفن همراه یکی از محدود وسایلی است که افراد آن را در طول روز با خود همراه دارند و به همین دلیل به رسانه فراگیری تبدیل شده است. به طوری که در بسیاری از کشورها تعداد مشترکان تلفن‌های همراه بیشتر از تعداد شترکین خطوط ثابت است. در واقع تلفن همراه، کانال جدید جالبی برای فعالیت‌های بازاریابی فرد به فرد فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات موثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد. در این راستا، برای حداکثر ساختن شانس برقراری ارتباط با مخاطب، تبلیغ‌کنندگان به تبلیغات موبایلی روی آورده‌اند (سوراکوری و یانگ^۱، ۲۰۱۰). اگر تبلیغات موبایلی به روش مناسبی به کار گرفته شود، یکی از قوی‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی دیجیتال نفوذ به نفر به حساب می‌آید (لپانیمی و کارجالوتو^۲، ۲۰۰۵). با توجه به استقبال گسترده افراد از تلفن همراه و به کارگیری آن به عنوان یک کانال ارتباطی توسط بازاریابان، پی بردن به نگرش و نیت مصرف‌کنندگان در پذیرش تبلیغات موبایلی بسیار مهم است.

اهمیت پژوهش

شبکه‌های تلفن همراه را می‌توان یکی از تکنولوژی‌هایی محسوب کرد که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. یکی از قابلیت‌هایی که در این شبکه‌ها فراهم آمده و مورد استقبال قرار گرفته است امکان مبادله پیام‌های تبلیغاتی از طریق دستگاه‌های تلفن همراه است. متخصصین تخمین می‌زنند که تلفن‌های همراه و دیگر وسایل ارتباطی بی سیم به

زودی به صورت مهم‌ترین رسانه برای تبلیغ‌کنندگان در می‌آیند. اما نتایج بعضی از تحقیقات چندان دلگرم‌کننده نیستند، در تحقیقی تنها ۱۲٪ مشتریان تلفن همراه خواستار پیام‌های مرتبط با بازاریابی بودند حتی زمانی که آنها بر دریافت یا عدم دریافت پیام‌ها کنترل داشتند (جون و لی، ۲۰۰۷). مطالعه ای که توسط ارزیابی رسانه جوپتر^۳ انجام شد، نشان داد تقریباً ۵۰٪ کاربران تلفن همراه و PDA^۴ خواستار تبلیغات موبایل نیستند حتی اگر آنها برای آن پاداش دریافت کنند (پتی^۵، ۲۰۰۳).

با وجود آنکه بازاریابان^۶ به دنبال رسانه‌های جدیدی جدیدی به جای تبلیغات تلویزیونی هستند، پذیرش تبلیغات موبایلی از سوی مصرف‌کنندگان چندان واضح نیست و شرکت‌های تبلیغات موبایلی با چالش‌های بسیاری در زمینه پذیرش تبلیغات رو به رو هستند (کالیفا و چن^۷، ۲۰۰۲). این نتایج ضد و نقیض درباره تبلیغات موبایلی، اهمیت تحقیقاتی را که هدفشان پیش‌بینی نگرش و نیت مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات موبایلی است را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه موضوع تحقیق در ایران مورد بررسی قرار نگرفته و مشابه خارجی آن نیز محدود است؛ ضرورت تحقیق بیشتر احساس می‌شود.

اهداف پژوهش

مقصود اصلی تحقیق، بررسی نگرش و نیت کاربران تلفن همراه در رابطه با پذیرش تبلیغات موبایلی از نوع SMS است. بنابراین، پژوهش حاضر، متغیرهای تأثیرگذار بر نگرش و نیت را بر اساس مدل‌های

3 Jupiter Media Metrix

4 Personal Digital Assistant

5 Petty

6 Marketer

7 Khalifa & Cheng

1 Soroa-Koury & Yang

2 Leppäniemi & Karjaluo

^۱TAM، TRA^۲ مورد بررسی قرار می‌دهد و به انتخاب بهترین مدل برازش شده از میان دو مدل TAM، TRA می‌پردازد.

سوابق

بر اساس جستجوهای انجام شده، پژوهش ویژه‌ای در رابطه با بررسی پذیرش تبلیغات موبایلی با استفاده از مدل‌های پذیرش نوآوری در کشور انجام نشده است. پژوهش‌های انجام شده در زمینه تبلیغات موبایلی بیشتر بر روی موضوعاتی همچون نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات موبایلی و عوامل موثر در ایجاد نگرش مثبت (صادق وزیری، ۱۳۸۷)، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر روی پذیرش تجارت از طریق موبایل (صانعی فرد، ۱۳۸۸)، نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸) صورت گرفته است. در زمینه بکارگیری مدل‌های پذیرش نوآوری نیز موضوعاتی پیرامون پذیرش بانکداری اینترنتی (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷؛ باقری و همکاران، ۱۳۸۸، موغلی، ۱۳۸۶)، خدمات بانکداری اینترنتی (سید جوادین و یزدانی، ۱۳۸۴)، خدمات بانکداری الکترونیکی (گیلانی نیا و موسوی، ۱۳۸۸) انجام گرفته است. البته در مطالعات خارجی، پژوهش‌های انجام گرفته به موضوع تحقیق نزدیکتر است که عبارتند از: یانگ^۳ در سال ۲۰۰۵ با بکارگیری مدل TAM به بررسی عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف کننده نسبت به تجارت موبایلی^۴ در قالب مدل پذیرش تکنولوژی پرداخت. تحقیق برای آزمون فرایند تصمیم‌گیری پذیرش تجارت موبایلی، ۸۶۶ نفر از دانشجویان

سنگاپور را به عنوان نمونه انتخاب کرد. تحلیل رگرسیون نشان داد که سودمندی ادراک شده بر نگرش استفاده از تجارت موبایلی تأثیرگذار است یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر سودمندی ادراک شده با نگرش رابطه مثبت و متغیر سهولت استفاده ادراک شده با نگرش رابطه منفی دارد. در مقاله سوراکوری و یانگ (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر ادراکات و هنجارهای ذهنی بر پذیرش تبلیغات موبایلی با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان داد که سهولت استفاده و سودمندی ادراک شده هر دو از متغیرهای اصلی در پیش‌بینی پذیرش تکنولوژی از سوی مصرف کنندگان به شمار می‌آیند. یافته‌ها نشان داد که سودمندی ادراک شده، نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی را پیش‌بینی می‌کند اما سهولت استفاده اینگونه عمل نمی‌کند. نهایتاً، نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی به طور معناداری نیت پذیرش تبلیغات موبایلی را پیش‌بینی کرد. در تحقیق بور و دیگران (۲۰۰۵) به بررسی عواملی که باعث ترغیب مصرف کنندگان جهت پذیرش تلفن همراه می‌شود، فرضیات تحقیق شامل دو دسته: عوامل شخصیتی (محرک‌های مصرف کننده محور: نوجویی و جستجوگری اطلاعات) و نوع تبلیغات (محرک‌های نوآوری محور: سودمندی اطلاعات، سودمندی سرگرم کننده بودن و سودمندی اجتماعی) می‌شود که توسط مدل معادلات ساختاری آزمون شدند. نتایج نشان دادند که سودمندی سرگرمی و اطلاعات قوی‌ترین محرک‌های پذیرش تلفن همراه به عنوان یک رسانه نوآور می‌باشند. همچنین یافته‌ها رابطه مثبتی میان متغیرهای نوجویی و داشتن آگاهی و دانش درباره ارتباطات موبایلی و رابطه مثبتی میان رفتار جستجوگری اطلاعات و نگرش نسبت به تبلیغات نشان دادند. در مطالعه جدید

1 Theory of Reasoned Action

2 Technology Acceptance Model

3 Yang

4 Mobile Commerce

یانگ (۲۰۰۷)، رابطه نگرش نسبت به تجارت سیار و نیت استفاده از تبلیغات موبایلی در قالب مدل TAM2 مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان دادند که نگرش مصرف کننده نسبت به استفاده از تجارت موبایلی بر نیت مصرف کننده نسبت به استفاده از تبلیغات موبایلی اثر می گذارد. رابطه قوی بین هنجار ذهنی و نگرش نسبت به تجارت موبایلی نیز نشان داد که از لحاظ پذیرش نوآوری، کاربران شخصی غالباً هنجارهای گروه را برای بدست آوردن عضویت گروهی و حمایت اجتماعی، در نظر می گیرند. ضمناً هرچه نگرش مصرف کننده نسبت به استفاده از تجارت موبایلی مثبت تر باشد، تبلیغات موبایلی از نظر مصرف کننده لذت بخش تر و مفیدتر محسوب می شود.

فرضیات پژوهش

فرضیات مدل TRA

فرضیه اول: بین نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات موبایلی با نیت استفاده آنان از تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین هنجار ذهنی دانشجویان با نیت استفاده آنان از تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین نیت استفاده دانشجویان از تبلیغات موبایلی با رفتار واقعی آنان درباره تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیات مدل TAM

فرضیه اول: بین سودمندی ادراک شده دانشجویان با نگرش آنان نسبت به تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین سهولت استفاده ادراک شده دانشجویان با نگرش آنان نسبت به تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین سهولت استفاده ادراک شده دانشجویان با سودمندی ادراک شده آنان درباره تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین سودمندی ادراک شده دانشجویان با نیت استفاده آنان از تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات موبایلی با نیت استفاده آنان از تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین نیت استفاده دانشجویان از تبلیغات موبایلی با رفتار واقعی آنان درباره تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش تحقیق و مراحل آن

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی محسوب می شود و روش تحقیق نیز از نوع توصیفی - تحلیلی است. جامعه این تحقیق را دانشجویان دانشگاه یزد تشکیل می دهند و نمونه گیری به روش خوشه ای از میان ۱۲ دانشکده مختلف انجام شده است. بر اساس محاسبات صورت گرفته، میزان انحراف معیار نمونه مقدماتی ۶۰ تا بی انتخاب شده تقریباً برابر با ۱,۲۷ است که به عنوان برآوردی از انحراف معیار جامعه قابل استفاده است. با لحاظ سطح خطای ۵٪ و دقت برآورد ۰,۱ و از آنجایی که جامعه آماری محدود است، از فرمول (۱-۳) به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است:

$$(1-1)$$

روایی پرسشنامه حاضر با روش محتوایی سنجیده شده است بدین صورت که تک تک سؤالات آزمون با مطالعه و بررسی منابع مطالعاتی مختلف و زیر نظر خبرگان که اساتید دانشگاه را تشکیل می دهند، تهیه گردیده است. جهت سنجش پایایی پرسش نامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS16 استفاده گردیده است. از آنجایی که ضریب آلفای محاسبه شده برای ابعاد مختلف نزدیک به ۰/۷ و بالاتر است، لذا پرسش نامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبولی است. نتایج حاصل از سنجش میزان پایایی پرسش نامه در جدول شماره ۳-۳ آمده است.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha/2}^2 \times s^2}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \times s^2} \rightarrow$$

$$n = \frac{8712 \times (1.96)^2 \times 1.27^2}{(0.1)^2 (8712-1) + (1.96)^2 \times 1.27^2} = 578$$

داده های مورد نیاز تحقیق به شیوه های مختلف جمع آوری شده اند. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مباحث تئوریک مانند ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه ای و برای گردآوری داده های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسشنامه تأیید شده خبرگان استفاده شده است. برای تحلیل داده ها نیز از نرم افزارهای SPSS(16) و Lisrel 850 استفاده شده است.

جدول شماره ۱-۱: نتایج حاصل از تحلیل پایایی پرسشنامه

ابعاد	آلفای کرونباخ
نگرش	۰/۷۶
نیت استفاده	۰/۸۹
رفتار استفاده	۰/۷
هنجار ذهنی	۰/۸
سهولت استفاده ادراک شده	۰/۷
سودمندی ادراک شده	۰/۶۶
کل پرسشنامه	۰/۹۲

معرفی متغیرها و شاخص ها

اساساً در هر کار تحقیقی، تعیین متغیرها یکی از عمده ترین مراحل تحقیقی است. متغیر وابسته متغیری است که هدف محقق، تشریح یا پیش بینی تغییرپذیری در آن است و متغیر مستقل متغیری است که به گونه ای مثبت یا منفی بر متغیر وابسته تأثیر می گذارد. متغیر مداخله گر نیز، متغیری است که از زمانی که متغیرهای مستقل شروع به تأثیرگذاری بر متغیر وابسته می کنند و تا زمان تأثیرگذاری آنها بر متغیر وابسته، ظاهر می شود

(دانایی و همکاران، ۱۳۸۸). در این تحقیق در مدل TRA، نگرش و هنجار ذهنی متغیر مستقل، نیت استفاده متغیر مداخله گر و استفاده واقعی متغیر وابسته محسوب می شوند. همچنین در مدل TAM، سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده متغیر مستقل، نگرش و نیت استفاده متغیر مداخله گر و استفاده واقعی متغیر وابسته بشمار می آیند.

محدوده و قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی تحقیق مرتبط با بررسی عوامل تأثیرگذار بر نیت مصرف کننده جهت استفاده از تبلیغات موبایلی است که در سال ۸۹-۹۰ بر روی دانشجویان دانشگاه یزد انجام گرفته است.

طریق حامل‌های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند.» (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۰).

تعریف بازاریابی موبایلی^۵ و تبلیغات موبایلی^۶

بازاریابی موبایلی به پیام‌هایی اطلاق می‌شود که مرتبط با بازاریابی یا تبلیغات است و به تلفن‌های موبایل ارسال می‌شود. ارتباطات بازاریابی در این روش از طریق سرویس پیام کوتاه (SMS) صورت می‌گیرد اما می‌تواند شامل ایمیل‌هایی که از طریق تلفن‌های موبایل قابل دسترسی است و همچنین سرویس پیام‌های چند رسانه‌ای (MMS) باشد. بازاریابی موبایلی هنوز در مراحل ابتدایی خود است اما انتظار می‌رود در آینده نزدیک رشد سریعی داشته باشد (لپانیمی و کارجالوتو، ۲۰۰۵). در تعریفی دیگر بازاریابی موبایلی عبارت است از: استفاده از رسانه بی‌سیم برای ارائه اطلاعات شخصی شده و بدون محدودیت زمان و مکان به مشتریان برای ترفیع کالا، خدمات و ایده‌ها و بدان وسیله سود بردن تمام ذینفعان (تاتین^۷، ۲۰۰۶). تبلیغات موبایلی اشاره به ارتباطاتی دارد که درباره کالاها، خدمات و ایده‌هاست و با استفاده از دستگاه‌های سیار و با هدف ترفیع انجام می‌گیرد (لی^۸، ۲۰۰۴). این نوع از تبلیغات می‌تواند به عنوان منبع مهمی از درآمد برای اپراتورهای موبایل به حساب آید. همچنین می‌تواند به عنوان عمل تشویق افراد جهت خرید کالاها و خدمات با استفاده از کانال موبایل به عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی تعریف شود (تاتین^۷، ۲۰۰۶).

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

تعاریف و مفاهیم

تعریف بازاریابی

بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۴، بازاریابی یک وظیفه سازمانی است و مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان برای مدیریت ارتباط با مشتری به طریقی که به سازمان و ذینفعانش سود برساند، است (گاندلاچ^۱، ۲۰۰۷).

تعریف تبلیغات

تبلیغات یکی از روش‌های بازاریابی است که اطلاعاتی پیرامون کالا، خدمات و کسب و کار شرکت ارائه می‌دهد. هدف از تبلیغات، رسیدن به مخاطب هدف، افزایش یادآوری برند و افزایش فروش است (هنلی و همکاران^۲، ۲۰۰۶). توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی جهت رسیدن به اهداف مذکور، بر دو عامل زیر تمرکز دارد:

- درک کانال‌های ارتباطی برای رسیدن به مخاطب
 - درک رفتار استفاده و کاربرد کانال‌های رسانه جمعی از سوی مخاطب (فورتوناتو و ویندلز^۳، ۲۰۰۵)
- تبلیغات بازرگانی به طور اخص عبارت است از: «ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از

4 Kotler & Armstrong

5 Mobile marketing

6 Mobile advertising

7 Tähtinen

8 Li

1 Gundlach

2 Hanley et al.

3 Fortunato & Windels

نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی

نگرش، مفهوم مهمی در تحقیقات مرتبط با بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی است (تسانگ و همکاران^۱، ۲۰۰۴). به طور مرسوم، از نگرش نسبت به تبلیغات برای اندازه گیری اثر تبلیغات استفاده می شود و به عنوان بهترین تعیین کننده اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می شود. نگرش یک گرایش روانشناسی است که بوسیله ارزیابی یک رفتار ویژه با درجاتی از مطلوبیت یا عدم مطلوبیت بیان می شود (ایگلی و چایکن^۲، ۱۹۹۳). به طور کلی نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان "تمایل اکتسابی در واکنش مطلوب یا غیر مطلوب به تبلیغات" تعریف می شود. به همین طریق، نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی می تواند به عنوان تمایل اکتسابی به پیام های مطلوب و غیر مطلوب در رسانه موبایل در نظر گرفته شود (جون و لی، ۲۰۰۷).

دیدگاه ها و مبانی نظری

مدل های نظری زیادی در ادبیات پذیرش و به کارگیری نوآوری^۳ وجود دارد که به علت تفاوتشان، در زمینه های مختلف به کار گرفته می شوند. بهر حال، اکثر این مدل ها سعی در ایجاد تئوری هایی جهت توضیح چگونگی و علت پذیرفته شدن و به کار گرفته شدن نوآوری ها و تکنولوژی ها و پیش بینی سطح پذیرش دارند. دو جریان تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد که اولی بر پذیرش نوآوری در سطح فردی و اجتماعی (کامپو و هیگینز^۴، ۱۹۹۵؛ دیویس و همکاران^۵، ۱۹۸۹) و دومی بر پیاده سازی موفقیت در

سطح سازمانی تمرکز دارد (لئونارد-بارتون و دسچمپس^۶، ۱۹۸۸).

بسیاری از مدل های تجربی گذشته مانند تئوری عمل مستدل (TRA)^۷، مدل انگیزشی^۸، تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)^۹، از منظر روانشناسی اجتماعی هستند؛ روانشناسان علوم اجتماعی می کوشند تا چگونگی و چرایی اثر نگرش بر رفتار را توضیح دهند. آنها می کوشند تا درباره این که چطور و چگونه عقائد افراد بر اعمال آنها تاثیر می گذارد، توضیح دهند. نظریه های شناخت اجتماعی (SCT)^{۱۰} و اشاعه نوآوری (IDT)^{۱۱} نیز از منظر جامعه شناسی است. سایرین نیز به طور ویژه تئوری های پذیرش تکنولوژی را به کار می گیرند (مانند مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)^{۱۲}). تحقیقات متعددی از این مدل ها برای توضیح رفتار پذیرش نوآوری کاربران نهایی استفاده کرده اند. در حالیکه هر یک از این مدل ها کمک شایانی به ادبیات پذیرش و به کارگیری نوآوری می کنند، اما اکثر آنها نیت رفتاری و یا رفتار استفاده را به عنوان متغیر وابسته کلیدی در توضیح پذیرش تکنولوژی اطلاعات فرض می کنند (رائو و تراشانی^{۱۳}، ۲۰۰۷). در این تحقیق مدل TAM به دلیل کاربرد گسترده آن در تحقیقات و بدست آوردن اطلاعات کاربردی با صرف هزینه و مدت مناسب و مدل TRA به دلیل بررسی تأثیر گروه های مرجع (خانواده، دوستان، همکاران و...) بر پذیرش تبلیغات موبایلی انتخاب گردید.

6 Leonard-Barton & Deschamps

7 Theory of reasoned action

8 Motivational Model

9 Theory of planned behavior

10 Social Cognitive Theory

11 Innovation Diffusion Theory

12 Technology Acceptance Model

13 Rao & Troshani

1 Tsang et al.

2 Eagly & Chaiken

3 Innovation Acceptance and Adoption

4 Compeau & Higgins

5 Davis et al.

تئوری عمل مستدل

تئوری عمل مستدل در سال ۱۹۷۵ توسط فیشباین و آجزن^۱ در زمینه روانشناسی اجتماعی ارائه گردید و از آن به طور گسترده‌ای برای توضیح رفتار افراد استفاده شد. آنها فرض کردند که معمولاً افراد کاملاً منطقی هستند و از اطلاعات در دسترس خود به طور سیستماتیک استفاده می‌کنند و قبل از اتخاذ تصمیم درباره انجام دادن یا انجام ندادن رفتار، تمام جوانب آن را در نظر می‌گیرند. این تئوری بیان می‌کند که اکثر رفتارهای افراد اجتماع، تحت کنترل ارادی هستند و در نتیجه از روی نیت رفتار، قابل پیش‌بینی می‌باشند (فیشباین و آجزن، ۱۹۸۰).

این مدل فرض می‌کند که رفتار فرد توسط نیت او برای انجام رفتار پیش‌بینی می‌شود و نیت نیز توسط دو عامل، یعنی نگرش فرد نسبت به نتایج رفتار و عقاید فرد درباره محیط اجتماعی (که هنجار ذهنی نامیده می‌شود)، پیش‌بینی می‌شود (فیشباین و آجزن، ۱۹۷۵). بنابراین، با توجه به پیش‌بینی نیت رفتاری^۲ (BI) به وسیله وسیله نگرش فردی^۳ (A) و هنجارهای ذهنی^۴ (SN) رابطه زیر را می‌توان نوشت:

$$BI = A + SN$$

هنجارهای ذهنی + نگرش فردی = نیت رفتاری

نگرش: به عنوان احساس مثبت یا منفی درباره انجام رفتار هدف تعریف شده است (فیشباین و آجزن، ۱۹۸۰). نگرش فردی نسبت به رفتار، حاصل ضرب باورهای نگرشی (احتمال ذهنی فرد در مورد اینکه انجام رفتار هدف، نتیجه ۱ را به دنبال خواهد داشت) در ارزیابی آن پیامدها (پاسخ ارزیابانه صریح

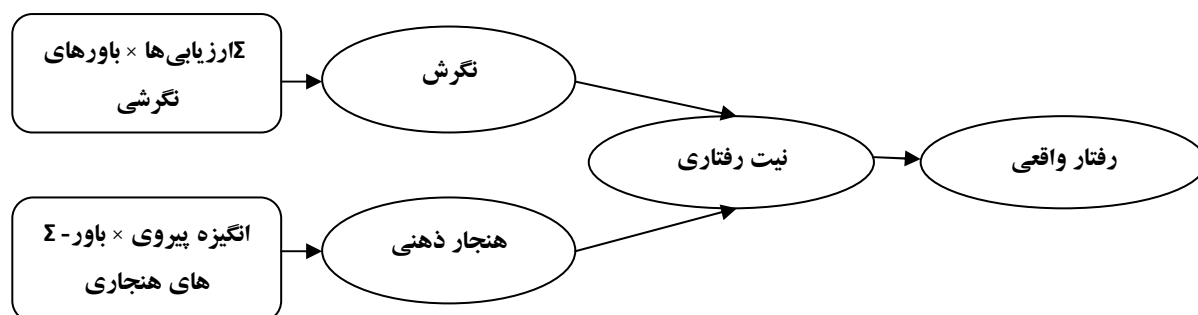
نسبت به نتیجه) است (فیشباین و آجزن، ۱۹۷۵). در اینجا فرض می‌شود، زمانیکه ارزیابی فرد از انجام رفتار مثبت باشد؛ نیت انجام رفتار، قوی‌تر است (آجزن، ۱۹۹۱).

هنجار ذهنی: به عنوان ادراک فرد درباره اینکه بیشتر افرادی که برای وی مهم‌اند فکر می‌کنند وی باید رفتار مورد نظر را انجام دهد یا نه، تعریف می‌شود (فیشباین و آجزن، ۱۹۸۰). در تئوری عمل مستدل، هنجار ذهنی فرد، حاصل ضرب باورهای هنجاری در انگیزش فردی برای انجام رفتار هدف با وجود این انتظارات است (فیشباین و آجزن، ۱۹۷۵). باورهای هنجاری نشان دهنده انتظارات ادراک شده از طرف افراد یا گروه‌های مرجع خاص است و انگیزش فردی بیانگر میزان انگیزه تبعیت فرد از رفتارهای افراد مرجع است (متیزون^۵، ۱۹۹۱).

این نظریه ادعا می‌کند که افراد غالباً بر اساس ادراکشان از نحوه تفکر دیگران درباره انجام رفتار، عمل می‌کنند و نیت آنها در پذیرش رفتار، تحت تأثیر افراد مجاورشان قرار می‌گیرد (امدینور^۶، ۲۰۰۵). این روابط در شکل (۲-۱) نشان داده شده است:

1 Fishbein & Ajzen
2 Behavioral Intention
3 Attitude
4 Subjective Norm

5 Mathieson
6 MdNor



شکل (۱-۲): تئوری عمل مستدل (فیشباین و آجزن، ۱۹۷۵)

مدل پذیرش تکنولوژی

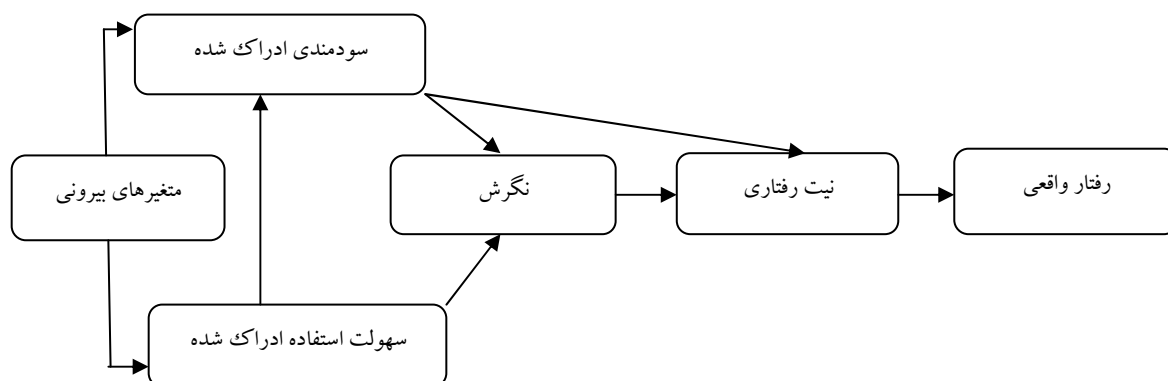
مدل پذیرش تکنولوژی که توسط دیویس (۱۹۸۹) ارائه گردید از تئوری TRA اقتباس شده است. از نظر دیویس، هدف اساسی در مدل TAM، بررسی تأثیر عوامل بیرونی بر باورها، نگرش ها و نیت درونی است. بر اساس مدل، رفتار پذیرش توسط نیت استفاده از سیستم و نیت نیز توسط نگرش تعیین می شود. متغیرهای اصلی مدل شامل سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده می باشند و برای تعیین نگرش و توضیح نیت کاربر راجع به استفاده و پذیرش سیستم به کار می روند (همنر و کازی، ۲۰۰۹).

سودمندی ادراک شده: میزانی که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستم، عملکردش را بهبود می دهد (دیویس، ۱۹۸۹).

سهولت استفاده ادراک شده: میزانی که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستم به تلاش زیادی نیاز ندارد (دیویس، ۱۹۸۹).

متغیرهای بیرونی: عوامل بیرونی می تواند شامل عوامل جمعیت شناختی، ویژگی های سیستمی و ویژگی های شخصی باشد (ویکسوم و تاد، ۲۰۰۵).

بر خلاف TRA، مدل TAM از متغیر هنجار ذهنی به عنوان یکی از تعیین کننده های نیت رفتاری استفاده نمی کند. همچنین به جای استفاده از فرمول پیش بینی باورها، تنها از دو باور (یعنی سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده) برای پیش بینی نگرش افراد نسبت به استفاده از فناوری استفاده شده است (امدینور، ۲۰۰۵). مدل پذیرش تکنولوژی در شکل (۲-۵) آمده است:

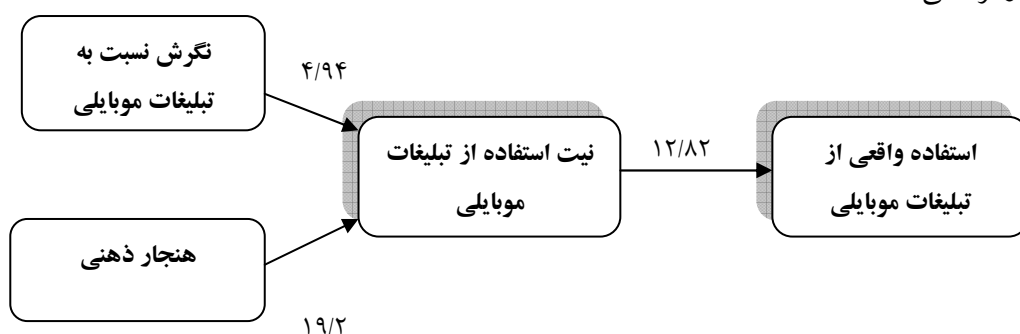


شکل (۲-۲): مدل پذیرش تکنولوژی (دیویس و همکاران، ۱۹۸۹)

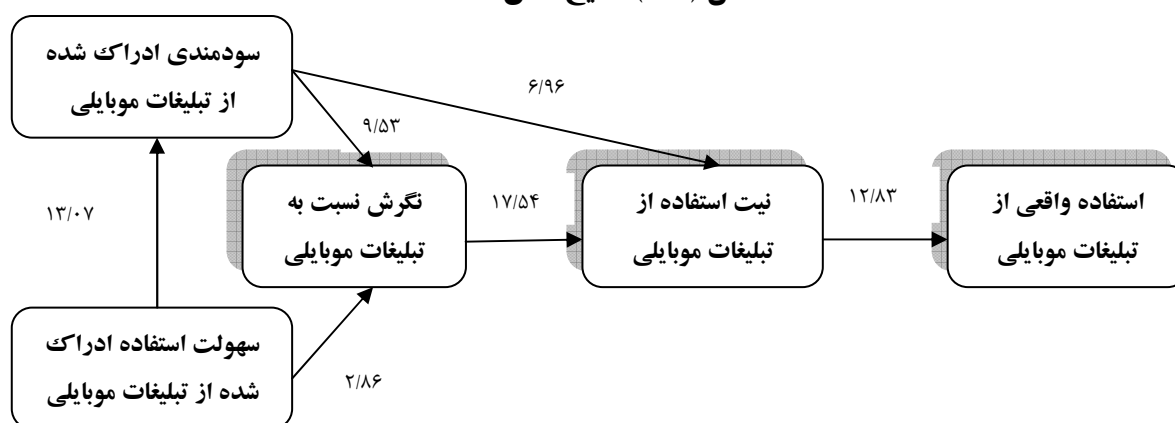
۴-۱ تبیین مدل ساختاری پذیرش تبلیغات موبایلی

در این قسمت به آزمون مجموعه روابطی پرداخته می‌شود که در قالب مدل‌های TRA و TAM تعریف گردیده‌اند. بدین ترتیب می‌توان تأثیر متغیرهای مورد مطالعه را بر نگرش و نیت دانشجویان نسبت به تبلیغات موبایلی مورد آزمون قرار داد. نتایج حاصل از این بررسی‌ها در اشکال ۲ و ۳ نشان داده شده است. اعداد نشان داده شده بر روی مسیرها بیانگر مقادیر t می‌باشند.

مزیت اصلی این مدل، قدرت بالای پیش‌بینی و کم بودن تعداد سازه‌های پیش‌بینی نیت رفتار است (اگاروال و پراساد، ۱۹۹۸). همچنین این مدل برای طیف وسیعی از تکنولوژی‌ها قابل کاربرد است (ونکاتش و دیویس، ۲۰۰۰). در واقع از زمان توسعه آن، صحت و کاربردهای عملی مدل از طریق شواهد تجربی به طور قاطع مورد تأیید قرار گرفته است که این موضوع به علت قدرت پیش‌بینی مدل مذکور است. تعدادی از مدل‌های TAM اصلاح شده نیز برای انطباق برای تکنولوژی‌های جدید مانند اینترنت و اینترنت ارائه شده‌اند (رائو و تراشانی، ۲۰۰۷).



شکل (۲-۳): نتایج مدل TRA



شکل (۲-۴): نتایج مدل TAM

شاخص‌های برازندگی مدل‌های فوق در جدول (۲-۲) -
 (۲) ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان اذعان کرد تمام شاخص‌های برازندگی مدل‌های فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و از این رو مدل‌های ساختاری TRA و TAM مورد تایید هستند.

جدول (۲-۲): نتایج برازش مدل‌ها

شاخص‌های برازندگی	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	کمتر از ۵	کمتر از ۰/۰۵	کمتر از ۰/۱	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹	بزرگتر از ۰/۹
مدل TRA	۱/۳۷	۰/۰۱۴	۰/۰۲۵	۱	۰/۹۹	۱	۱	۱
مدل TAM	۴/۲۲	۰/۰۴۳	۰/۰۷۵	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۸

آزمون فرضیه‌ها در مدل‌های TRA و TAM

با توجه به نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری، در این مرحله، وضعیت تأیید یا رد فرضیات پژوهشی در هر دو مدل ارائه می‌شود. با توجه به نتایج بدست آمده از لیزرل در مدل TRA، هر دو متغیر نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات موبایلی و هنجار ذهنی دانشجویان با نیت استفاده آنان از تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری داشتند (فرضیه ۱ و ۲). همچنین فرضیه سوم که رابطه بین نیت استفاده دانشجویان از تبلیغات موبایلی با رفتار واقعی آنان را بررسی می‌کند به تأیید رسید. در مدل TAM نیز، هر دو متغیر سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده

دانشجویان با نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی رابطه مثبت و معناداری داشتند بدین ترتیب فرضیات اول و دوم تأیید شدند. رابطه بین نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی با نیت استفاده (فرضیه ۵) و نیز رابطه بین نیت استفاده دانشجویان از تبلیغات موبایلی با رفتار واقعی آنان (فرضیه ۶) نیز به تأیید رسید. همچنین رابطه معنادار میان سهولت استفاده ادراک شده دانشجویان با سودمندی ادراک شده آنان درباره تبلیغات موبایلی و رابطه معنادار بین سودمندی ادراک شده دانشجویان با نیت استفاده آنان از تبلیغات موبایلی تأیید شد (فرضیات ۳ و ۴).

جدول (۳-۲): نتایج آزمون فرضیات مدل TRA و TAM

نتیجه (TAM)	نتیجه (TRA)	جهت	رابطه
تأیید	تأیید	مستقیم	نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی → نیت استفاده از تبلیغات موبایلی
-	تأیید	مستقیم	هنجار ذهنی → نیت استفاده از تبلیغات موبایلی
تأیید	تأیید	مستقیم	نیت استفاده از تبلیغات موبایلی → استفاده واقعی از تبلیغات موبایلی
تأیید	-	مستقیم	سودمندی ادراک شده از تبلیغات موبایلی → نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
تأیید	-	مستقیم	سهولت استفاده ادراک شده از تبلیغات موبایلی → نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی
تأیید	-	مستقیم	سودمندی ادراک شده از تبلیغات موبایلی → نیت استفاده از تبلیغات موبایلی
تأیید	-	مستقیم	سهولت استفاده ادراک شده از تبلیغات موبایلی → سودمندی ادراک شده از تبلیغات موبایلی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر برای بررسی نگرش و نیت کاربران نسبت به استفاده از تبلیغات موبایلی به مقایسه دو مدل تئوری عمل مستدل و پذیرش تکنولوژی پرداخته است. بر اساس نتایج مقایسه که در جدول (۲-۲) بیان شد، شاخص‌های برازندگی در هر دو مدل در محدوده قابل قبول قرار دارد، ولی در مجموع مدل تئوری عمل مستدل از برآزش بهتری برخوردار می‌باشد. البته با وجود آنکه برخی از مطالعات قدرت بالای پیش‌بینی مدل پذیرش تکنولوژی را نشان می‌دهند اما این قابلیت در مواردی که در یک زمینه خاص مد نظر بوده است همواره صادق نبوده و بعضاً با توجه به زمینه کاربرد تکنولوژی مورد نظر، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و تئوری عمل مستدل در پیش‌بینی نیت استفاده قوی‌تر از مدل پذیرش تکنولوژی ظاهر شده‌اند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). بر اساس یافته‌های پژوهش، رابطه قوی بین هنجار ذهنی و نیت استفاده از تبلیغات موبایلی مشاهده شد که این امر بیانگر آن است که کاربران شخصی غالباً هنجارهای گروه را برای بدست آوردن عضویت گروهی و حمایت اجتماعی، در نظر می‌گیرند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه سودمندی ادراک شده با نگرش مثبت است که با نتایج تحقیق یانگ (۲۰۰۵) و سوراوری و یانگ (۲۰۱۰) مطابقت دارد همچنین رابطه سهولت استفاده ادراک شده با نگرش مثبت بود که با نتایج تحقیقات مذکور همخوانی نداشت. مطابق با مطالعات مدل پذیرش تکنولوژی تأثیر سودمندی ادراک شده نسبت به سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش قویتر است با توجه به این موضوع باید به عواملی که سودمندی ادراک شده از تبلیغات موبایلی را بالاتر می‌برد (مانند بالا بردن توانایی کاربران برای اتخاذ

تصمیمات بهتر با استفاده از اطلاعات تبلیغات موبایلی، سفارشی شدن پیام‌های تبلیغاتی با توجه به خصوصیات کاربران و مفید بودن پیام‌های تبلیغاتی موبایلی) توجه بیشتری نمود. بنابراین می‌توان بیان کرد که هر چه کاربران تکنولوژی را بیشتر ساده و سودمند ادراک کنند نگرش بهتری نسبت به استفاده از آن از خود نشان می‌دهند. نتایج همچنین نشان داد که سودمندی ادراک شده از تبلیغات موبایلی و نگرش نسبت به استفاده از تبلیغات موبایلی بر نیت استفاده از تبلیغات موبایلی تأثیر دارند و هر چه کاربران تکنولوژی را سودمند ادراک کنند و ارزیابی آنها از مطلوب بودن تکنولوژی مثبت باشد احتمال بکارگیری تکنولوژی بیشتر می‌شود. یافته‌های تحقیق همچنین نشان داد که نیت رفتاری عامل مهمی در استفاده واقعی از تبلیغات موبایلی است و هر چه نیت رفتاری کاربر بالاتر باشد احتمال استفاده واقعی بیشتر است.

پیشنهادهای پژوهشی و کاربردی

مستند به مطالعات انجام گرفته در موضوع پژوهش و نتایج تحقیق حاضر، موضوعات زیر به‌عنوان پیشنهادهایی زیر ارائه می‌گردد:

۱- پیشنهاد می‌شود پذیرش تبلیغات موبایلی از طریق ارسال پیام‌های چند رسانه‌ای (MMS) بررسی شود.

۲- به دلیل وجود ارتباط معنادار قوی بین هنجار ذهنی و نیت استفاده از تبلیغات موبایلی، پیشنهاد می‌شود به این موضوع که افراد غالباً بر اساس ادراکشان از نحوه تفکر افراد مهم و مرجع درباره انجام رفتار، عمل می‌کنند و نیت آنها در پذیرش رفتار، تحت تأثیر افراد مجاورشان قرار می‌گیرد بیشتر توجه شود.

۳- با توجه به اینکه رابطه سودمندی ادراک شده بر نگرش قویتر از سهولت استفاده ادراک شده است لذا بازاریابان و شرکت‌های تبلیغاتی باید به مواردی که سودمندی ادراک شده را بالا می‌برد توجه بیشتری نمایند. بر اساس نتایج تحقیق موارد ذیل به آنها پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی برای ثبت مشخصات، علاقه‌مندی‌ها و درخواست‌های مشتریان شرکت به منظور ارسال پیام درست برای افراد مشخص.

- طراحی متن پیام تبلیغات موبایلی بدین صورت که برای فرد مفید باشد. بدین طریق که می‌توان از طولانی بودن متن پیام جلوگیری نمود و اطلاعات بروز و مناسبی را در متن تبلیغات موبایلی انتقال داد.

منابع

- ۱- باقری، محمد علی؛ حمیدی بهشتی، محمد تقی، علیدوستی، سیروس (۱۳۸۸). پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران: بسط مدل پذیرش فناوری، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، شماره ۳، صص ۳۴-۵.
- ۲- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهشی کمی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ دوم، انتشارات صفار-اشراقی، تهران.
- ۳- سیاوشی، ملیحه؛ عابدین، بهاره (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۳، صص ۶۸-۵۳.
- ۴- سید جوادین، رضا؛ یزدانی، شمس (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)، دانش مدیریت، شماره ۷۰، صص ۶۱-۴۵.
- ۵- صادق وزیری، فراز (۱۳۸۷). تبلیغات موبایلی: بررسی نگرش مصرف‌کنندگان و عوامل موثر در ایجاد نگرش مثبت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۶- صانعی فرد، روشنگر (۱۳۸۸). پذیرش تجارت از طریق موبایل در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۷- گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، جواد (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان در استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک، فراسوی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۱۳۳-۱۰۳.
- ۸- موغلی، علی (۱۳۸۶). پذیرش بانکداری الکترونیک در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، صص ۹۸-۸۱.
- ۹- یعقوبی، نور محمد؛ شاکری، رویا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی، فصلنامه علوم مدیریت، شماره یازدهم، سال سوم، صص ۴۴-۲۱.
- 10- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9 (2), 204-215.
- 11- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- 12- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 13- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, t., & Neumann, M. M. (2005). DRIVING CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE MARKETING: A

- 24- Hu, X., Li, W., & Hu, Q. (2008). Are Mobile Payment and Banking the Killer Apps for Mobile Commerce? *Hawaii International Conference*. Waikoloa, Big Island, HI, USA. Washington.
- 25- Jun, J. W., & Lee, S. (2007). MOBILE MEDIA USE AND ITS IMPACT ON CONSUMER ATTITUDES TOWARD MOBILE ADVERTISING. *International Journal of Mobile Marketing* , 2 (1), 50-58.
- 26- Khalifa, M., & Cheng, K. (2002). Adoption of mobile commerce: role of exposure. *Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 35.
- 27- Kotler, P., & Armstrong, G. (Eds.). (2000). *The Principle of Marketing*. Prentice Hall International Edition.
- 28- Krugman, H. E. (1966-1967). The measure of advertising involvement. *The Public Opinion Quarterly* , 30 (4), 583-596.
- 29- Leonard-Barton, D., & Deschamps, I. (1988). Managerial influence in the implementation of new technology. *Management Science* , 34 (10), 1252-1265.
- 30- Leppaniemi, M., & Karjaluo, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A Conceptual Model. *International Journal of Mobile Communications* , 3 (3), 197-213.
- 31- Leppäniemi, M., & Karjaluo, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. 3 (3), 197-213.
- 32- Li, H. (2004). Responses to mobile advertising: a diary study of mobile phone users. *Paper presented at the American Academy of Advertising*.
- 33- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Strategic Information Systems* , 14, 245-268.
- 34- Macias, W. (2003). A beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: brand web sites as interactive advertising. *Current Issues and Research in Advertising* , 25 (2), 31-44.
- 35- Mathieson. (1991). Predicting User Intentions: Comparing The Technology Acceptance Model With The Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research* , 2 (3), 173-191.
- THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDY. *Electronic Commerce Research* , 6 (3), 181-192.
- 14- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study. *International Journal of Mobile Marketing* , 1 (2), 33-42.
- 15- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly* , 23 (2), 189-211.
- 16- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , 13 (3), 319-340.
- 17- 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), 982-1002.
- 18- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- 19- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitudes, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- 20- Fortunato, J. A., & Windels, D. M. (2005). Adoption of Digital Video Recorders and Advertising: Threats and Opportunities. *Interactive Advertising* , 16 (1), 137-148.
- 21- Gundlach, G. T. (2007). The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in society. *Public Policy & Marketing* , 26 (2), 243-250.
- 22- Hamner, M., & Qazi, R. -u.-R. (2009). Expanding the Technology Acceptance Model to examine Personal Computing Technology utilization in government agencies in developing countries. *Government Information Quarterly* , 26, 128-136.
- 23- Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J. (2006). Factors Influencing Mobile Advertising Acceptance: Will Incentives Motivate College Students to Accept Mobile Advertisements? *International Journal of Mobile Marketing* , 1 (1), 50-58.

- theoretical perspective. *Telematics and Informatics* , 27, 103-113.
- 43- Tähtinen, J. (2006). Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept. *eBRF 2005, FeBR 2005*.
- 44- 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.
- 45- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce* , 8 (3), 65-78.
- 46- Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). FACTORS AFFECTING THE USE OF MOBILE ADVERTISING. *International Journal of Mobile Marketing* , 2 (2), 21-34.
- 47- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* , 46 (2), 186-204.
- 48- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research* , 16 (1), 85-102.
- 36- MdNor, K. (2005). An empirical study of internet banking acceptance in Malaysia: An extended decomposed theory of planned behavior.
- 37- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., et al. (2007). An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising. *Interactive Advertising* , 7 (2).
- 38- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology* , 27 (5), 355-373.
- 39- Petty, R. D. (2003). Wireless advertising messaging: Legal analysis and public policy. *Public Policy & Marketing* , 22 (1), 71-82.
- 40- Rao, S., & Troshani, I. (2007). A Conceptual Framework and Propositions for the Acceptance of Mobile Services. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 2 (2), 61-73.
- 41- Saidi, E. (2010). Towards a Faultless Mobile Commerce Implementation in Malawi. *Internet Banking and Commerce* , 15 (1), 1-13.
- 42- Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm