

شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی

شهریار عزیزی*

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران

افشین درخشان**

کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۴/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۹/۰۹

چکیده

با توجه به گسترش روز افزون کاربران تلفن همراه، اخیراً استفاده از پیامک به‌عنوان یک رسانه جدید تبلیغاتی به‌شدت افزایش یافته است. یکی از موانع اثربخشی این نوع تبلیغات، عدم توجه به پیامک‌های رسیده و اجتناب از آنهاست. به‌همین منظور در این تحقیق مدلی برای شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی طراحی و آزمون شد. داده‌های لازم با پرسشنامه‌ای ۴۹ سؤالی از ۲۸۲ نفر گردآوری شد. برای آزمون مدل از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج نشان داد که هنجارهای ذهنی، عزت‌نفس و تجربیات منفی قبلی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی اثر دارد و نیز بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی، تجربیات منفی قبلی و عدم قابلیت اعتماد به این نوع تبلیغات، سبب اجتناب از تبلیغات پیامکی می‌شوند. تفکیک اثرات نشان داد که عوامل اجتناب از تبلیغات پیامکی به‌ترتیب عبارتند از: تجربیات منفی قبلی، عدم قابلیت اعتماد به تبلیغات و در انتها بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی.

واژه‌های کلیدی: اجتناب از تبلیغات، تجربیات منفی قبلی، قابلیت اعتماد به تبلیغات، بدبینی نسبت به تبلیغات، عزت‌نفس، هنجارهای ذهنی

طبقه‌بندی JEL: M15, M37

* مسفول مکاتبات، پست الکترونیکی: s-azizi@sbu.ac.ir

** پست الکترونیکی: afshin.darakhshan@gmail.com

۱. مقدمه

شواهد حاکی از آن است که با توجه به روند گسترش و گرایش بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی به تبلیغات، به‌عنوان رکن اصلی بازاریابی و افزایش تعداد شرکت‌های تبلیغاتی در چند ساله اخیر در کشور ما، سرمایه‌های زیادی جذب این صنعت شده است؛ به‌طوری‌که شرکت‌ها و مؤسسات، هر ساله ده‌ها میلیارد ریال از منابع محدود خود را برای تبلیغات کالاها و خدمات هزینه می‌کنند. از بین رسانه‌های تبلیغاتی متعدد اخیراً پیامک به‌دلیل گسترش تعداد دارندگان تلفن همراه در کشور به‌شدت مورد توجه شرکت‌های تبلیغاتی و تولیدکننده قرار گرفته است. اما به نظر می‌رسد که شرکت‌ها در مورد تعیین اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی خود و به‌طور خاص در مورد رسانه پیامک تلاش زیادی به‌عمل نمی‌آورند.

امروزه تبلیغات از طریق تلفن همراه به‌دلیل ضریب نفوذ بالا در میان مردم، به‌عنوان یک رسانه پرتعداد در عرصه تبلیغات معرفی شده است. برای مثال ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور ایران با وجود ۵۲ میلیون خط حدود ۷۳٪ است و در ۸ ماه نخست سال ۱۳۹۰ حدود ۷ میلیارد پیامک توسط ایرانیان ارسال شده است.^۱ این آمار نشانگر توان بالقوه این رسانه در تبلیغات بازرگانی است. در جدول ۱ مشاهده می‌شود که تا سال ۲۰۱۵ درآمد کل ناشی از تبلیغات از طریق موبایل در کل دنیا به حدود ۲۰/۵ میلیارد دلار می‌رسد که خود یک بازار بسیار بزرگ جهانی است.

جدول ۱. درآمدهای ناشی از تبلیغات از طریق موبایل در دنیا (میلیون دلار)

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۵ (پیش‌بینی)
منطقه			
آمریکای شمالی	۳/۳۰۴	۷/۷۰۱	۵۷۹۱
اروپای غربی	۱/۲۵۷	۳/۵۶۹	۵۱۳۱
آسیا/پاسیفیک و ژاپن	۱/۸۶۸	۵/۱۶۲۸	۶۹۲۵
بقیه جهان	۹/۱۹۶	۴/۴۱۰	۲۷۶۱
کل	۱/۱۶۲۷	۹/۳۳۰۹	۲۰۶۱۰

مأخذ: Gartner (2011)

از سوی دیگر، تشکیک و بدبینی نسبت به تبلیغات در رسانه‌های مختلف رو به افزایش است. از آن جایی که بدبینی و اجتناب از تبلیغات موجب می‌شود تا مخاطبان خود را کمتر در معرض تبلیغات رسانه‌ها قرار دهند.^۲ طی چند سال اخیر اجتناب از تبلیغات پیامکی به‌عنوان

^۱ عملکرد شرکت مخابرات ایران (۱۳۹۰)^۲ Speck et al. (1997)

موضوعی جذاب به‌وسیله محققان مورد توجه قرار گرفته است. از این جهت ضرورت انجام تحقیقی در ارتباط با عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار تبلیغات در ایران نیز احساس می‌شود. در این تحقیق هدف آن است که اثر عزت نفس، هنجارهای ذهنی و تجربیات منفی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیام کوتاه، اثر قابلیت اعتماد به تبلیغات، تجربیات منفی قبلی و بدبینی نسبت به تبلیغات پیام کوتاه بر اجتناب از تبلیغات پیام کوتاه بررسی شود.

ترتیب ارائه مطالب در مقاله بدین صورت است که ابتدا مقدمه (حاوی بیان مسئله، اهمیت موضوع و اهداف تحقیق) بیان می‌شود. سپس ادبیات و فرضیه‌های تحقیق ارائه می‌شود. در مرحله بعد مدل مفهومی تحقیق تشریح می‌گردد و در بخش چهارم روش‌شناسی تحقیق و ابعاد مهم آن مطرح می‌گردد. در بخش پنجم مقاله به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتیجه بررسی و آزمون مدل اشاره خواهد شد. در انتهای مقاله نیز نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی ارائه می‌شود.

۲. ادبیات و فرضیه‌ها تحقیق

۲-۱. هنجارهای ذهنی

هنجارهای ذهنی به‌عنوان میزان اجابت و موافقت فرد با فشارهایی که جهت انجام رفتار خاصی بر وی وارد می‌شود، تعریف شده است.^۱ هنجارهای ذهنی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده چگونه تحت تأثیر دریافت‌ها و ادراکات گروه‌های مرجع همچون خانواده، دوستان و همکاران قرار می‌گیرد. استفاده از فناوری اطلاعاتی را می‌توان نوعی خواست و اراده افراد در انجام چنین عملی قلمداد کرد که به‌صورت تلویحی بیان می‌نماید که ادراکات کاربر می‌تواند تصمیم وی در مورد مشارکت در استفاده از فناوری را تحت تأثیر قرار دهد. تحقیقات زیادی بر اهمیت هنجارهای ذهنی به‌لحاظ تأثیر آنها بر رفتار انسان تأکید کرده‌اند. هنجارهای ذهنی اشاره دارد به ادراک فرد مبنی بر اینکه برخی از افراد مرجع و مهم این‌طور فکر می‌کنند که فرد باید یا نباید رفتار بخصوصی را انجام دهد و همچنین به انگیزه‌ی فرد برای پیروی از گروه مرجع نیز اشاره دارد.^۲

درباره نفوذ اطلاعاتی هنجارهای ذهنی، ژانگ و مائو^۳ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی افراد در مورد به‌کارگیری خدمات داده‌ای تلفن همراه تجربه‌ای کم یا اصلاً

¹ Fishbein and Ajzen (1975)

² Davis et al. (1989)

³ Zhang and Mao

تجربه‌ای ندارند، تصمیم آنها برای به‌کارگیری خدمات داده‌ای تلفن همراه به‌شدت تحت تأثیر گروه‌های مرجعی چون دوستان یا اعضای خانواده قرار می‌گیرد. مشخص شده است که گروه‌های مرجع، هنجارهای ذهنی، عوامل اجتماعی و یا نفوذ اجتماعی نقش بسیار مهمی در قصد به‌کارگیری خدمات WAP^۱ تلفن همراه،^۲ قصد رفتاری برای استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی ژانگ و مائو؛ باور و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، مافه و همکاران^۴ (۲۰۱۰)؛ نیسوین و همکاران^۵ (۲۰۰۵)؛ یان و همکاران^۶ (۲۰۰۶) و قصد استفاده از تجارت تلفن همراه (خلیفه و چنگ^۷ (۲۰۰۲) دارد. بنابراین فرضیه اول این است که هنجارهای ذهنی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر دارد.

۲-۲. عزت نفس

ویژگی‌های انگیزشی مانند عزت‌نفس ممکن است از روش‌های دیگری همچون دریافت یا عدم دریافت پیام بر تغییر عقیده تأثیر بگذارند. راهبردهای وابسته به محرکات و انگیزه‌های مؤثر بر فکر به‌طور خاص بیان می‌نماید که تأثیرپذیری می‌تواند بر اساس انگیزه‌های تدافعی نسبت به شخص در مقابل تهاجم متقاعدکننده^۸ تغییر یابد. افرادی که دارای عزت‌نفس بالایی هستند ممکن است از مکانیسم دفاعی اجتنابی مثل سرکوبی یا واکنشی استفاده نمایند. این مکانیسم‌ها آنها را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی که خودانگاری فرد را تهدید می‌کند نادیده بگیرند و یا سرکوب نمایند. افرادی که دارای سطح پایینی از عزت‌نفس هستند از سیستم‌های تدافعی بیانگر همچون فرافکنی یا واپس‌روی که اطلاعات تهدیدکننده را آشکارا بیان می‌نمایند، استفاده می‌کنند. از آنجایی که سیستم‌های تدافعی بیانگر، نسبت به سیستم‌های تدافعی اجتنابی از تأثیر تدافعی کمتری برخوردار می‌باشند، ممکن است نوعی رابطه خطی بین عزت‌نفس و تغییر عقیده وجود داشته باشد به‌نحوی که افراد دارای عزت‌نفس پایین‌تر بیشتر از افرادی که دارای عزت‌نفس بالایی می‌باشند تحت تأثیر قرار گیرند و راحت‌تر تغییر عقیده دهند.^۹ این در حالی است که وجود یک رابطه خطی منفی بین تأثیرپذیری و عزت‌نفس تأیید شده است. بنابراین فرضیه دوم این است که عزت‌نفس بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر دارد.

^۱ Wireless Application Protocol (WAP)

^۲ Teo and Pok (2003)

^۳ Bauer et al.

^۴ Mafe et al.

^۵ Nysveen et al.

^۶ Yan et al.

^۷ Khalifa and Cheng

^۸ Persuasive Attack

^۹ Rhodes and Wendy (1992)

۲-۳. تجربیات منفی قبلی

دانش قبلی مصرف‌کننده بر نوع و میزان پردازش اطلاعات نظیر سازماندهی نظام‌مند مقایسه و ارزیابی برند و رفتار خرید مؤثر است.^۱ اطلاعات به‌دست آمده حاکی از این است که تجربیات تأثیر زیاد و مستقیمی بر نگرش و رفتار افراد دارند.^۲ مصرف‌کنندگان تمایل دارند که بر نتایج حاصله از تجربیات مستقیم و شخصی خود تکیه کنند و از آن استفاده نمایند زیرا معمولاً این آموخته‌ها را با ارزش پنداشته و نوعی رابطه درونی بین سودمندی و کارآمدی شخصی خود و آموخته‌هایشان برقرار می‌نمایند.^۳ بنابراین تجربیات منفی می‌تواند باعث گردد که مصرف‌کنندگان از منبع تجربیات منفی اجتناب نمایند^۴ با توجه به تحقیقات قبلی نظریه یادگیری مبتنی بر تجربه^۵ می‌توان فرضیه‌های سوم و چهارم را این‌طور تبیین کرد که تجربیات منفی قبلی ناشی از تبلیغات پیامکی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی و بر اجتناب از این‌گونه تبلیغات اثر مثبت دارد.

۲-۴. بدبینی نسبت به تبلیغات

بدبینی نسبت به تبلیغات به‌طور کلی به‌عنوان گرایش به بی‌اعتقادی نسبت به ادعاهای تبلیغات و آنچه در تبلیغات بیان می‌شود تعریف شده است.^۶ واژه بدبینی می‌تواند معانی زیادی در برداشته باشد. فرد می‌تواند نه تنها به‌دلیل معنای لفظی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات بلکه به‌دلیل انگیزه‌های تبلیغ‌کنندگان، ارزش اطلاعات مطرح شده در تبلیغات برای شخص یا جامعه و یا تناسب تبلیغ برای گروهی خاص از مخاطبان همچون کودکان و یا کالایی خاص مانند سیگار یا الکل به تبلیغات بدبین باشد.^۷

محققان دریافته‌اند که اکثر مردم معتقدند که تبلیغات اغلب کذب و خلاف حقیقت است و هدف این تبلیغات متقاعد نمودن مشتریان به خرید کالاهایی است که واقعاً آنها نمی‌خواهند. مصرف‌کنندگان بدبین، به عدم باور ادعاهای تبلیغاتی نسبت به مصرف‌کنندگانی که از میزان بدبینی کمتری برخوردارند، تمایل بیشتری دارند. گروهی دیگر از محققان بیان می‌کنند که افراد با بدبینی بیشتر در مقایسه با عموم مردم، کمتر به تبلیغات علاقمندند. این افراد به مواردی که دارای جنبه احساسی باشند تمایل بیشتری نشان می‌دهند تا مواردی که جنبه اطلاعاتی

^۱ Bettman and Park (1980) and Russo et al. (1981)

^۲ Fazio and Zanna (1981)

^۳ Hoch and Deighton (1989)

^۴ Cho and John (2004)

^۵ Learning from Experiences

^۶ Obermiller Spangberg (1998)

^۷ Ibid.

داشته باشند.^۱ با توجه به توضیحات فوق می‌توان فرضیه پنجم را این‌گونه ارائه کرد که بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی بر اجتناب از تبلیغات پیامکی اثر مثبت دارد.

۲-۵. قابلیت اعتماد به تبلیغات پیامکی

تبلیغاتی که غیرقابل باور و نمایشی است مصرف‌کنندگان را آزار می‌دهد و ادعاهای بیان شده در این‌گونه تبلیغات معمولاً مورد قبول قرار نمی‌گیرند.^۲ البته فریب و اغفال مصرف‌کنندگان از سوی بازاریابان و تجار اتفاق نادری نیست.^۳ اگر تبلیغات باور غلطی را در مورد محصول ایجاد نماید و یا افزایش دهد نوعی فریب و نیرنگ تلقی می‌شود.^۴ کمیته فدرال تجارت امریکا تبلیغات تبلیغات گمراه‌کننده را بد ارائه نمودن، حذف اطلاعات و یا عملی که مصرف‌کنندگان را از رفتار منطقی مطابق با شرایط ایشان گمراه نماید، تعریف می‌کند. به دلیل اینکه اشخاص مجبور به تعامل پیوسته با دیگران، تحت چنین شرایطی غیرقابل پیش‌بینی هستند و برای کاستن این پیچیدگی روش‌های گوناگونی اعمال می‌کنند. افراد بدون روش‌های کاهش پیچیدگی نمی‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند، یا اگر هم داشته باشند بدون تعهد بلندمدت بوده و بیشتر از یک بار صورت نمی‌گیرد و یا این که حداقل به انجام آن تعامل راضی نیستند.

اعتماد یکی از مؤثرترین روش‌های کاهش پیچیدگی بوده و لذا یکی از جنبه‌های اصلی اکثر تعاملات است.^۵ می‌توان اعتماد را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفت که در پذیرش فناوری‌هایی چون تجارت الکترونیکی هولسابل و ساسیداران^۶ (۲۰۰۵)، بانکداری تلفن همراه هوچ و دیتون^۷ (۱۹۸۹) و پیامک‌های تبلیغاتی ژانگ و مائو^۸ (۲۰۰۸) نقش مهمی دارد. بنابراین به‌عنوان فرضیه ششم می‌توان گفت که قابلیت اعتماد به تبلیغات پیامکی بر اجتناب از این نوع تبلیغات اثر منفی دارد.

۳. مدل تحقیق

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج تحقیقات قبلی و فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی تحقیق حاضر متشکل از شش فرضیه در قالب شکل ۱ تدوین شد. بر اساس این الگو، هنجارهای

^۱ Obermiller et al. (2005) and Calfi and Ringold (1994)

^۲ Ibid.

^۳ Andreasen (1991)

^۴ Russo et al. (1981)

^۵ Gefen (2000)

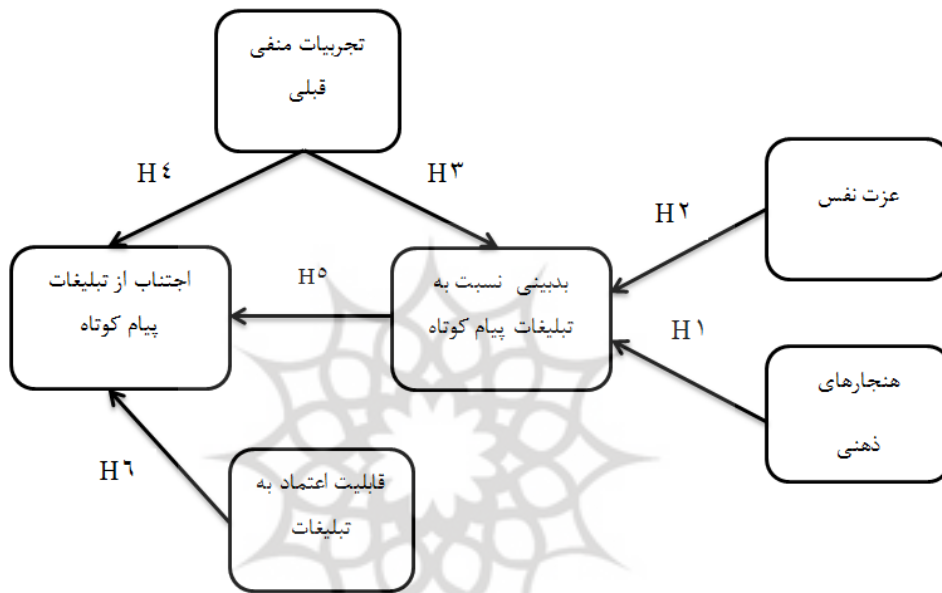
^۶ Holsapple and Sasidharan

^۷ Hoch and Deighton

^۸ Zhang and Mao

ذهنی، عزت نفس و تجربیات منفی قبلی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر دارند و از سوی دیگر تجربیات منفی قبلی، بدبینی نسبت به تبلیغات و عدم قابلیت اعتماد به تبلیغات بر اجتناب از تبلیغات تأثیر دارند. H_i که فرضیه‌های تحقیق است و $i = ۱, ۲, ۳, ۴, ۵$ است.

شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق



۴. روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق تمامی افرادی هستند که الان دارای تلفن همراه می‌باشند و به‌منظور تعویض یا خرید لوازم جانبی به پاساژها و بازارهای پرترددی ربط در شهرهای تهران و بندرعباس مراجعه نموده‌اند. حجم نمونه مورد نظر با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۶ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری از نوع آسان و با مراجعه به مراکز اصلی خرید و فروش تلفن همراه در شهرهای تهران و بندرعباس اجرایی شد. برای سنجش متغیرها، پرسشنامه‌ای ۴۹ سؤالی حاوی ۴۱ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای و ۸ سؤال جمعیت شناختی طراحی شد. در این تحقیق ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که نهایتاً ۲۸۲ پرسشنامه قابل استفاده بود و ۱۸ پرسشنامه به دلیل نقص زیاد حذف گردید. سؤال‌های تخصصی پرسشنامه بر مبنای مقیاس‌های استاندارد جهانی طراحی شده و با چند تن از استادان متخصص کنترل شد. بنابراین پرسشنامه

از روایی محتوایی مناسبی برخوردار است. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که حاکی از پایایی مناسب پرسشنامه طراحی شده می‌باشد.

جدول ۲. مقیاس، تعداد سؤال‌ها، آلفای کرونباخ (α) و منبع سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	مقیاس	تعداد سؤال	α	منبع
اجتناب از تبلیغات پیامکی ^۱	لیکرت ۵ نقطه‌ای	۵	۰/۸۸	Cho and John, 2004
بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی ^۲	—	۹	۰/۷۸	Fazio et.al, 1981
عزت نفس ^۳	—	۱۰	۰/۸۹	Fazio et.al, 1981
تجربیات منفی قبلی ^۴	—	۱۱	۰/۷۴	Davis et.al, 1989
هنجارهای ذهنی ^۵	—	۳	۰/۸۳	Davis et.al, 1989
قابلیت اعتماد به تبلیغات پیامکی ^۶	—	۳	۰/۸۴	Fishbein and Ajzen, 1975

۵. نتایج و آزمون فرضیه‌ها

تحلیل جمعیت‌شناختی نمونه نشان می‌دهد که حدود ۷۰ درصد پاسخگویان مرد و ۳۰ درصد زن هستند. حدود ۹۰ درصد پاسخگویان زیر ۴۰ سال و ۱۰ درصد بالای ۴۰ سال سن دارند. ۴۴ درصد پاسخگویان تحصیلات زیر لیسانس و ۵۶ درصد لیسانس به بالا بودند. برای آزمون مدل مفهومی تحقیق از روش PLS به‌عنوان نسل جدید مدل‌های علی که واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به‌طور همزمان فراهم می‌سازد (بتمن و پارک)^۷ استفاده شد.

۵-۱. مدل بیرونی

در مدل‌های PLS دو مدل بیرونی و درونی آزمون می‌شود. مدل بیرونی^۸ که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است و مدل درونی^۹ که معادل با مدل ساختاری در مدل‌های

^۱ Advertising Skepticism (AS)

^۲ SMS Advertising Avoidance (SAA)

^۳ Self Esteem (SE)

^۴ Prior Negative Experience (PNE)

^۵ Subjective Norms (SN)

^۶ Advertising Credibility (AC)

^۷ Bettman and Park (1980)

^۸ Outer Model

^۹ Inner Model

لیزرلی است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای هفت متغیر مکنون تحقیق در قالب جدول ۳ ارائه شده است. در این جدول علائم اختصاری SAA, AC, PNE, AS, SE, SN به ترتیب نشان‌گر هنجارهای ذهنی، عزت نفس، بدبینی نسبت به تبلیغات، تجربیات منفی قبلی، قابلیت اعتماد به تبلیغات و اجتناب از تبلیغات پیامکی است.

جدول ۳. نتایج مقدماتی مدل اندازه‌گیری

FL	OV	LV	FL	OV	LV	FL	OV	LV
.۷۴	as1	AS	.۷۲	pne1	PNE	.۷۰۴	se1	SE
.۷۴	as 2		.۶۲	pne2		.۶۲۸	se2	
.۴۶	as 3		.۶۲	pne3		.۷۹۴	se3	
.۶۹	as 4		.۶۶	pne4		.۸۲۷	se4	
.۸۰	as 5		.۶۸	pne5		.۶۸۴	se5	
.۷۱	as 6		.۶۸	pne6		.۵۱۴	se6	
.۶۹	as 7		.۶۳	pne7		.۸۸۲	se7	
.۶۱	as 8		.۶۶	pne8		.۶۳	se8	
.۵۹	as 9		.۸۵	pne9		.۹۸۷	se9	
.۷۰	saa1	SAA	.۶۶	pne10	AC	.۶۱۱	se10	SN
.۷۷	saa2		.۷۸	pne11		.۸۵	sn1	
.۸۲	saa3		.۸۴	ac1		.۹۴	sn2	
.۷۵	saa4		.۷۳	ac2		.۸۹	sn3	
.۸۱	saa5		.۸۵	ac3				

FL=بار عاملی؛ OV=متغیر مشاهده شده؛ LV=متغیر مکنون

دو شاخص مهم برای ارزیابی مناسب بودن نحوه سنجش متغیرهای مکنون در مدل‌های PLS عبارتند از: متوسط واریانس استخراج شده^۱ و پایایی مرکب^۲. این دو شاخص در جدول ۴ ارائه شده‌اند و همگی در حد مناسب قرار دارند.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Composite Reliability

جدول ۴. متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب متغیرهای مکنون تحقیق

CR	AVE	LV	CR	AVE	LV
۰/۸۹	۰/۸۶	تجربیات منفی قبلی	۰/۹۲	۰/۸۰	هنجارهای ذهنی
۰/۹۲	۰/۸۴	قابلیت اعتماد به تبلیغات	۰/۸۸	۰/۷۴	عزت نفس
۰/۸۸	۰/۸۴	اجتناب از تبلیغات پیام کوتاه	۰/۸۱	۰/۷۶	بدبینی نسبت به تبلیغات

۲-۵. مدل درونی

پس از آزمون مدل بیرونی باید مدل درونی که نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق و در حقیقت همان فرضیه‌های تحقیق است آزمون شود. ضرایب مسیرها، مقادیر t (اعداد داخل پرانتز هستند) همراه با ضرایب تعیین R^2 (که در زیر هر متغیر درونزا نوشته شده است) در قالب الگوی آزمون شده در شکل ۲ ارائه شده است. اطلاعات مدل درونی تحقیق با نرم‌افزار PLSGraph پردازش شده است.

شکل ۲. مدل آزمون شده تحقیق



جمع‌بندی مدل آزمون شده تحقیق در جدول ۵ ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود هر شش فرضیه تحقیق تأیید می‌شوند چرا که مقدار t کلیه ضرایب مسیرها از مقدار بحرانی بیشتر است. از سوی دیگر مقادیر R^2 در سطح قابل قبول قرار دارد.

جدول ۵. نتایج مربعات حداقل جزئی (PLS) برای فرضیه‌ها

نتیجه	t	B	متغیر درونزا	متغیر برونزا
تأیید	۰۵/۴	۱۷۹/۰	بدبینی به تبلیغات پیامکی	عزت نفس ←
تأیید	۴۴۱/۲	۱۶۴/۰	بدبینی به تبلیغات پیامکی	هنجارهای ذهنی ←
تأیید	۳۰۲/۱۱	۵۷۷/۰	بدبینی به تبلیغات پیامکی	تجربیات منفی ←
تأیید	۴۱۱/۲	۱۲/۰	اجتناب از تبلیغات پیامکی	بدبینی به تبلیغات پیامکی ←
تأیید	۳۳۷/۱۲	۵۵۵/۰	اجتناب از تبلیغات پیامکی	تجربیات منفی ←
تأیید	-۲/۴۲۲	-۰/۱۶۰	اجتناب از تبلیغات پیامکی	قابلیت اعتماد به تبلیغات پیامکی ←

بنابراین با توجه به مقایسه‌ی مقادیر t محاسبه شده برای مسیرهای مدل، کلیه فرضیه‌های تحقیق تأیید شدند. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم برای متغیرهای مدل محاسبه و ارائه گردد (جدول ۶).

جدول ۶. تفکیک اثرات کل: مستقیم و غیرمستقیم

اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۱۶۴/۰	—	۱۶۴/۰	هنجارهای ذهنی	بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی
۱۷۹/۰	—	۱۷۹/۰	عزت نفس	
۵۷۷/۰	—	۵۷۷/۰	تجربیات منفی قبلی	
۵۵۵/۰	—	۵۵۵/۰	تجربیات منفی قبلی	اجتناب از تبلیغات پیامکی
۱۲/۰	—	۱۲/۰	بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی	
۱۶/۰-	—	۱۶/۰-	قابلیت اعتماد به تبلیغات پیامکی	
۰۲/۰	۰/۱۶۴ ۰/۱۲ *	—	هنجارهای ذهنی	
۰۲۱/۰	۰/۱۷۹ ۰/۱۲ *	—	عزت نفس	

مأخذ: محاسبات پژوهش

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

نتایج این تحقیق حاکی از تأیید مدل مفهومی و شش فرضیه ارایه شده است. نتایج نشان داد که هنجارهای ذهنی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی اثر مثبت دارند. در حقیقت اگر افراد ذی‌نفع و اعضای گروه‌های مرجع کاربر گوشی تلفن همراه، نگرش منفی در مورد تبلیغات پیامکی داشته باشند و آن را نپذیرند، فرد نیز به تبعیت از گروه‌های مرجع دچار بدبینی نسبت

به تبلیغات پیامکی می‌شود. فرضیه دوم مطرح می‌کند که عزت‌نفس بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی اثر مثبت دارد. به عبارت دیگر افراد دارای عزت‌نفس بالا معمولاً خودکنترل هستند و مرکز کنترل درونی دارند، این افراد تبلیغات پیامکی را به‌عنوان تلاشی جهت تغییر رفتار و کنترل رفتار خود تلقی نموده و در نتیجه نسبت به آن بدبین خواهند بود. فرضیه سوم مطرح می‌کند تجربیات منفی قبلی بر بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی اثر مثبت دارد. این فرضیه نشان داد که اگر فرد قبلاً از خواندن تبلیغات پیامکی و یا رفتار بر اساس پیام موجود در پیامک تبلیغاتی، تجربه مثبتی نداشته است نسبت به این نوع تبلیغات بدبین می‌شود. در این حالت فرد روند عملکرد نامطلوب گذشته تبلیغات پیامکی را به آینده تعمیم می‌دهد. در فرضیه چهارم مشخص شد که تجربیات منفی قبلی بر اجتناب از تبلیغات پیامکی اثر مثبت دارد. اگر فرد تجربه نامطلوبی از گذشته در مورد پیامک‌های تبلیغاتی دریافتی داشته باشد تلاش می‌کند تا خود را از معرض پیامک‌های تبلیغاتی جدید دور نگه دارد. در فرضیه پنجم مشخص شد که بدبینی نسبت به تبلیغات پیامکی بر اجتناب از تبلیغات پیامکی اثر مثبت دارد. اگر فرد نسبت به تبلیغات پیامکی نگرش منفی و بدبینانه داشته باشد از قرار گرفتن در معرض این نوع تبلیغ دوری می‌کند. نتایج همچنین نشان داد که قابلیت اعتماد به تبلیغات پیامکی بر اجتناب از تبلیغات پیامکی اثر منفی دارد. اگر فرد به پیام‌های ارسالی از طریق پیامک اعتماد داشته و آنها را باور داشته باشد در این صورت از میزان اجتناب وی از این نوع تبلیغات کاسته می‌شود. از جمله توصیه‌های سیاستی منتج از این تحقیق عبارتند از:

- فراهم‌سازی بستر فنی دریافت پیامک مبتنی بر اجازه کاربر
- فراهم‌سازی بستر حقوقی جهت پیگیری تبلیغات گمراه‌کننده پیامکی
- جلوگیری از فعالیت قارچ‌گونه شرکت‌های تبلیغات پیامکی با الزام به دریافت مجوزهای قانونی و نظارت مستمر بر فعالیت‌های آنان
- الزام شرکت‌های تبلیغاتی و اپراتورهای تلفن همراه به انتشار مستمر آمار پیامک‌های تبلیغاتی

۷. محدودیت‌ها و تحقیقات آتی

این تحقیق بر اساس پاسخ کاربران موبایل در شهرهای بندرعباس و تهران به ۲۸۲ پرسشنامه انجام شده است لذا در تعمیم نتایج باید با حساسیت عمل نمود. عدم وجود داده‌های قابل اعتماد در مورد تعداد پیامک‌های مبادله شده و سهم پیامک‌های تبلیغاتی از جمله محدودیت‌های این تحقیق است. به دلیل نو بودن حوزه تبلیغات پیامکی در عرصه‌های پژوهشی می‌توان این حوزه را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داد که در این میان می‌توان به بررسی

تحقیق حاضر در بین جوانان که استفاده‌کنندگان اصلی پیامک هستند اشاره نمود. استفاده از روش‌های آزمایشگاهی و یا سایر روش‌های آزمون رفتاری می‌تواند تصویر واضح‌تری از موقعیت این رسانه تبلیغاتی به محققان ارائه دهد. از دیگر نکات قابل توجه می‌توان بررسی کاربرد تبلیغات پیامکی در گروه‌های محصولات مختلف از لحاظ قیمتی (مثلاً کالاهای لوکس و یا خدمات مالی) را نام برد. سایر موارد قابل بررسی پیشنهادی عبارتند از: شناسایی و تفکیک انواع اجتناب از تبلیغات پیامکی، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات پیامکی، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی در تلفن همراه، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در تبلیغات پیامکی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مآخذ

- Andreasen, A. R. (1991). Consumer behavior research and social policy. Handbook of *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Analysis*, 7, 234-248.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-191.
- Calfi, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The seventy percent majority enduring consumer beliefs about advertising, *Journal of Public Policy and marketing*, 13, 228-238.
- Cho, C. H., & John, C. H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- 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.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. Leonard Berkowitz, (ed.), New York: Academic Press.
- Gartner Company. (2001). Web Site: Retrieved from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1726614>
- Gefen, D. (2000). e-Commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Boston.
- Holsapple, C. W., & Sasidharan, S. (2005). The dynamics of trust in B2C e-Commerce: A research model and agenda. *Information System and e-Business*, 3, 377-403.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, 1-20.
- Khalifa, M., & Cheng, K. N. (2002). Adoption of mobile commerce: Role of exposure. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Science (HICSS), USA.
- Mafé, C. R., Blas, S. S., & Tavera-Mes?as, J. F. (2010). A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmers. *Journal of Service Management*, 21(1), 69-102.

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Academy of Marketing Science Journal*, 33(3), 330-346.
- Obermiller, C., & Spangberg, E. (1998). Development of a scale to measure skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangberg, E., & Maclachlan, D. L. (2005). An skepticism: The consequence of disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3), 7-17.
- Rhodes, N., & Wendy, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156-171.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119-131.
- Sherkate Mokhaberat Iran. (1390). Negahi be vazeyate shabakeye mokhaberati keshvar (in Persian).
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Schofield, J. W. (1975). Effect of norms, public disclosure, and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1126-1133.
- Teo, T., & Pok, S. (2003). Adoption of WAP enabled mobile phones among internet users. *Omega*, 31, 483-98.
- Web Site: Retrieved from <http://www.pana.ir/NSite/FullStory/News/?Id=175544>
- Yan, X., Gong, M., & Thong, J. (2006). Two tales of one service: User acceptance of short messaging service (SMS) in Hong Kong and China. *Info*, 8(1), 16-28.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.

