

## تأثیر پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شهر تهران)

محمد علی فرقانی<sup>۱</sup>، مهدی دهقانی سلطانی<sup>۲</sup>، حسین فارسی‌زاده<sup>۳</sup>، علی باغانی<sup>۴</sup>

۱. دانشیار مدیریت، دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲. دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان\*

۳. دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان

۴. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۳۱

### چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه و بررسی نقش پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی، با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش نسبت به پذیرش این تبلیغات بود. مطالعه حاضر براساس هدف، پژوهشی کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی بود. مشتریان زن و مرد کالای ورزشی بالای ۳۰ سال در شهر تهران، جامعه آماری این پژوهش بودند و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه استاندارد بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که سودمندی ادراک شده و تأثیر اجتماعی بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معناداری داشت. همچنین، نگرش، بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی تأثیر معناداری داشت. در مدل پذیرش فناوری نیز کاربرد آسان ادراک شده بر سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری داشت؛ اما، کاربرد آسان ادراک شده بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر معناداری نداشت. سودمندی ادراک شده، سازه مهمی در نگرش مشتریان کالاهای ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی بود؛ بنابراین، این پژوهش بینشی در زمینه به کارگیری فناوری سرویس پیام کوتاه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در اختیار بازاریابان لوازم ورزشی از طریق تلفن همراه قرار می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** پذیرش فناوری، تمایل، نگرش، تبلیغات پیامکی، مصرف‌کنندگان کالای ورزشی

## مقدمه

در سال‌های اخیر، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ابزار توانمندی در خدمت بشر قرار گرفته است و امور اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیشتر کشورهای جهان را تحت تأثیر قرار داده است. کشورهای توسعه‌یافته صنعتی که از استفاده‌کنندگان اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده‌اند، بیشترین بهره اقتصادی را از آن برده‌اند. در این راستا، بازاریابی از طریق تلفن همراه، فرصت‌های زیادی را برای تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان برای شرکت‌های مختلف به وجود آورده است (حسینی، حاجی‌زاده و حسن‌پور، ۱۳۹۰). تلفن همراه به‌عنوان یک رسانه، با ویژگی‌هایی همچون در دسترس بودن، تناوب ارسال و سرعت ارتباطات را افزایش می‌دهد و این امکان را به بازاریابان می‌دهد که ارتباطات شخصی با مصرف‌کنندگان و درگیر کردن آنان را ادامه دهند. افزایش اهمیت گوشی‌های تلفن همراه به‌عنوان یک رسانه تعاملی جدید در بین رسانه‌های همراه را می‌توان در قابلیت حمل آسان و کاربرد آن‌ها به‌عنوان یک کامپیوتر کوچک برای کاربر نسبت داد. مبلغان<sup>۱</sup>، با توجه به اطلاعات بوم‌شناختی کاربران تلفن‌های همراه و الگوهای مصرف آن‌ها، می‌توانند در زمان‌ها و مکان‌های خاص پیام‌های بازاریابی شخصی به تلفن‌های همراه خود ارسال کنند (پترز، آماتو و هولنبک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). توسعه سریع فناوری‌های ارتباطی و ضریب نفوذ بالای تلفن همراه در جامعه، این وسیله را به یکی از کانال‌های جدید ارتباطی بازاریابی تبدیل کرده است و به شرکت‌ها اجازه داده است تا بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی و مکانی به مشتریان خود دسترسی داشته باشند (موتمنی، مرادی، همتی و احقاقی، ۱۳۹۱)؛ برای مثال، نرخ نفوذ تلفن‌های همراه در ایالات متحده آمریکا و کشور کره، بیشتر از ۹۰ درصد است. در سال ۲۰۱۱، میزان هزینه‌ای که صرف تبلیغات تلفن همراه در آمریکا و کره شد، به ترتیب بالغ بر یک میلیون دلار و ۳۲۲ میلیون دلار بود (ایمارکتر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). تلفن همراه تنها یک وسیله ارتباطی نیست، بلکه وسیله‌ای است که افراد برای نشان دادن هویت خود به دیگران از آن استفاده می‌کنند. یکی از فناوری‌های تلفن همراه که امروزه بسیار مورد استقبال واقع شده، خدمات پیام کوتاه است که به‌طور گسترده‌ای در سرتاسر جهان به کار برده می‌شود (گروال، بارت، اسپن و زوبسک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). طبق اطلاعات به دست آمده از مؤسسه بین‌المللی داده‌پردازی، پیام کوتاه پرکاربردترین برنامه تلفن همراه است؛ به طوری که روزانه ۶۵ درصد از افراد از آن برای ارسال پیام استفاده می‌کنند؛ همچنین، صاحبان تلفن همراه در سرتاسر جهان ماهیانه بیش از ۱۰ میلیارد پیام کوتاه ارسال می‌کنند که این مقدار، پیام کوتاه را به پرکاربردترین

- 
1. Advertisers
  2. Peters, Amato & Hollenbeck
  3. EMarketer
  4. Grewal, Bart, Spann & Zubcsek

برنامه تلفن همراه تبدیل کرده است و امروزه استفاده از این فناوری به عنوان یک ابزار ارتباطی، میان افراد و به ویژه جوانان بسیار زیاد شده است (بامبا و بارنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). امروزه، مشتری اصل هر کسب و کاری است و جذب و راضی نگه داشتن وی از محصولات و خدمات روز به روز دشوارتر می شود. در بازار رقابتی به خصوص در بازار کالاهای ورزشی، هر محصول تعداد زیادی نام تجاری دارد و هر شرکتی می کوشد تا سهم بازار خود را در این بازار افزایش دهد؛ بنابراین، فروشندگان لوازم ورزشی باید تلاش زیادی برای جذب و ترغیب مشتریان برای خرید محصولات ورزشی انجام دهند که در این میان، تبلیغات یکی از ابزارهای مهم با هدف تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می شود. در حال حاضر، بازاریابان فناوری های تلفن همراه را برای برندسازی گنجانده اند؛ زیرا، استفاده از تبلیغات تلفن همراه توجه مصرف کنندگان را جلب می کند و آگاهی نسبت به برند را بالا می برد. در رسیدن به درک بهتری از اثربخشی بازاریابی از طریق تلفن همراه، یک رویکرد فناورانه می تواند به شناسایی عوامل مهم مؤثر بر ادراک مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه کمک کند (اکازاکی و تیلور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). سرویس های پیام کوتاه، برنامه کاربردی تلفن های همراه هستند که برای کاربران تلفن همراه امکان برقراری تماس های تلفنی از طریق پیام های متنی فراهم می کنند. پذیرش سریع سرویس پیام کوتاه به مصرف کنندگان امکان داد تا تبلیغ کنندگان با آن ها از طریق پیام های متنی بازاریابی شخصی ارتباط برقرار کنند. با درک و شناسایی بهتر موارد مؤثر بر پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه، بازاریابان می توانند راهبردهایی را توسعه دهند که تبلیغات پیامکی را با نیازهای مخاطبان هدف مرتبط تر سازد. در مطالعات تجربی کمی از مدل پذیرش فناوری برای ارزیابی پذیرش تبلیغات سرویس پیام کوتاه توسط مصرف کنندگان لوازم ورزشی استفاده شده است. تمرکز پژوهش حاضر بر نحوه سهولت استفاده ادراک شده، اثربخشی ادراک شده و تأثیر نگرش های اجتماعی بر پذیرش تبلیغات پیامکی و ارتباط بین نگرش ها و هدف از استفاده است. در حقیقت، این مطالعه به دنبال یافتن پاسخ برای این دو سؤال است:

۱. آیا پذیرش فناوری سرویس پیام کوتاه، بر نگرش مشتریان لوازم ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی مؤثر است؟

۲. آیا نگرش های موجود نسبت به استفاده از این سرویس بر تمایل به استفاده از آن مؤثر است؟

در دنیای امروزی، کاربردهای اینترنت سیار دسترسی مشتریان را به خدمات گوناگونی مانند جست و جوی اطلاعات در وبسایت ها، سرویس پیام کوتاه، سرویس پیام چندرسانه ای، خدمات بانکداری، پرداخت الکترونیک، نامه الکترونیک، پیش بینی وضع هوا، سرویس موقعیت یابی جهانی و

- 
1. Bamba & Barnes
  2. Okazaki & Taylor

خدماتی از این دست فراهم آورده است که این خدمات، در مجموع تجارت از طریق تلفن همراه نامیده می‌شوند (موتمنی و همکاران، ۱۳۹۱). سرویس پیام کوتاه و پروتکل برنامه‌های کاربردی بی‌سیم<sup>۱</sup>، دو فناوری مورد استفاده برای تبلیغات تلفن همراه در اروپا و آمریکا هستند. پروتکل برنامه‌های کاربردی بی‌سیم، فناوری سرویس پیام چندرسانه‌ای<sup>۲</sup> است. تعداد مصرف‌کنندگان آمریکایی پروتکل برنامه‌های کاربردی بی‌سیم، کمتر از کاربران سرویس‌های پیام کوتاه هستند؛ زیرا، هزینه پروتکل برنامه‌های کاربردی بی‌سیم، بالا و سرعت اتصال آن پایین است. در آسیا، سرویس پیام کوتاه در برنامه‌های تلفن همراه بسیار کاربردی و مورد پذیرش بوده است (کیم، پارک و او، ۲۰۰۸) و به کاربران تلفن‌های همراه امکان ارسال و پاسخ به پیام‌های متنی بیش از ۱۶۰ حرفی را می‌دهد. هفتاد درصد از تبلیغات تلفن همراه آمریکا از طریق سرویس پیام کوتاه ارسال می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند در فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت کنند یا خودشان از تبلیغ‌کنندگان درخواست کنند تا این پیام‌ها را برایشان بفرستند. انجمن تبلیغاتی بی‌سیم آمریکا<sup>۴</sup> از تبلیغات پیامکی برای ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان خود بهره می‌گیرد. این مدل تبلیغاتی، به مصرف‌کنندگان امکان کنترل زمان و مکان دریافت تبلیغات پیامکی را از طریق دستگاه‌های تلفن همراه خود می‌دهد. با این وجود، تبلیغات قبلی انجام شده نشان دادند که بیشتر مصرف‌کنندگان آمریکایی علاقه‌ای به دریافت این نوع تبلیغات روی دستگاه‌های تلفن همراه خود ندارند (ریدی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

تبلیغات از طریق تلفن همراه دو بار معنایی دارد: وجه اول، به تبلیغاتی اشاره می‌کند که از یک مکان به مکان دیگر منتقل می‌شوند؛ مانند تبلیغاتی که داخل یا روی بدنه اتوبوس‌ها، واگن‌های مترو و غیره مشاهده می‌شود و وجه دوم، تبلیغاتی هستند که از طریق تلفن همراه ارسال و ارائه می‌شوند (اکازاکی و تیلور، ۲۰۰۸). به عقیده لپانیمی و کارجالوتو<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، تبلیغات از طریق تلفن همراه پدیده جدیدی است و تعریف پذیرفته شده‌ای برای مفهوم تبلیغات از طریق تلفن همراه وجود ندارد. وی تبلیغات از طریق تلفن همراه را به عنوان هر پیام ابلاغ شده توسط تلفن همراه که تمایل به اثرگذاری بر نگرش، نیت و رفتار کسانی دارد که مخاطب پیام‌های تجاری قرار گرفته‌اند، تعریف می‌کند؛ بنابراین، تبلیغات از طریق تلفن همراه، هر شکلی از بازاریابی، تبلیغات یا ترفیع فروش است که مشتریان را هدف قرار می‌دهد و از طریق تلفن همراه اجرا می‌شود.

- 
1. Wireless Application Protocol (WAP)
  2. Multimedia Message Service (MMS)
  3. Kim, Park & Oh
  4. American Wireless Advertising Association
  5. Reedy
  6. Leppaniemi & Karjaluoto

در این پژوهش، از مدل اصلاح‌شده پذیرش فناوری برای ارزیابی تمایل به دریافت تبلیغات پیامکی بهره گرفته می‌شود. مدل پذیرش فناوری<sup>۱</sup> از سوی کاربران برای ارزیابی رفتار پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی کامپیوتری در محیط‌های کاری توسعه یافت (دیویس،<sup>۲</sup> ۱۹۸۹) و سپس، برای مطالعه رفتار پذیرش فناوری‌های جدید، در پژوهش‌های مختلف در حوزه فناوری و بازاریابی تلفن همراه بسط یافت (هانگ و تام،<sup>۳</sup> ۲۰۰۶). مدل پذیرش فناوری مبتنی بر این فرض است که دو تعهد نگرشی مربوط به فناوری؛ یعنی، سودمندی ادراک‌شده و کاربرد آسان ادراک شده<sup>۴</sup> تعیین‌کننده پذیرش فناوری اطلاعات از سوی کاربران هستند. طبق گفته دیویس<sup>۵</sup> (۱۹۸۹)، کارایی و سهولت ادراک‌شده در رابطه با به‌کارگیری فناوری، بر نگرش کاربران نسبت به به‌کارگیری آن مؤثر است و این نگرش زیربنای تصمیم در اتخاذ فناوری است. فرض اصلی مدل پذیرش فناوری، پیش‌بینی هدف رفتاری افراد است. علاوه بر سازه‌های اصلی پیشنهادی در این مدل، تأثیر اجتماعی نیز در مدل‌سازی برای مطالعه تأثیرات باورهای دیگران بر نگرش‌های موجود نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی مؤثر خواهد بود. در مدل پذیرش فناوری، کاربرد آسان اشاره به میزان تلاش لازم برای بهره‌مندی از مزایای یک برنامه کاربردی دارد (دیویس، ۱۹۸۹).

درواقع، فرد به دنبال استفاده از فناوری بدون کوچک‌ترین تلاشی است. در مقایسه با صفحه‌کلیدهای استاندارد رایانه، صفحه‌کلیدهای ورود اطلاعات تلفن‌های همراه کاربر پسند نیستند. در حال حاضر، برای ارسال و دریافت پیام‌های متنی به تلاش‌های دستی نیاز است (دیکنگر و کلیجنن،<sup>۶</sup> ۲۰۰۸). در این پژوهش، مهارت ارسال پیام کوتاه مبنای توسعه گویه‌هایی است که سازه سهولت استفاده را تشکیل می‌دهند. منظور از کاربرد ادراک‌شده<sup>۷</sup> میزانی است که کاربران انتظار دارند به‌کارگیری فناوری به بهبود عملکرد کاری آن‌ها منجر شود. لو، دنگ و وانگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) متوجه شدند که سودمندی ادراک‌شده عامل مهمی است که بر مشتریان، در اتخاذ و پذیرش سرویس پیام کوتاه تأثیرگذار خواهد بود. با این وجود، سهولت استفاده از فناوری بر اتخاذ آن بی‌تأثیر است. در مجموع، اطلاع‌رسانی منافع حاصل از ویژگی‌های محصول، نقش مهمی در واکنش و پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان دارد. منافع حاصل از انتخاب تبلیغات پیامکی عبارت‌اند از: راحتی، تخفیفات،

- 
1. Technology Acceptance Model (TAM)
  2. Davis
  3. Hong & Tam
  4. Perceived Usefulness (PU) and Perceived Ease of Use (PEOU)
  5. Davis
  6. Dickinger & Kleijnen
  7. Perceived Usefulness (PU)
  8. Lu, Deng & Wang

مشارکت مصرف‌کننده در تبلیغات و غیره. این منافع، ارزش‌های تبلیغاتی هستند که پیش‌زمینه‌های ادراکی نگرش نسبت به تبلیغات را تشکیل می‌دهند (ماک و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). مزیت حاصل از به‌کارگیری تبلیغات پیامکی این است که ابزاری برای دستیابی به وضعیت مطلوب پاداش‌گونه به‌وجود می‌آورد. پژوهش لی و هیل<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) بیانگر انواع تأثیرات ادراک‌شده در رابطه با کاربرد و سودمندی سرویس پیام‌کوتاه است. طبق مدل پذیرش فناوری، باور به سهولت در کاربرد، تأثیر مستقیمی بر نگرش به اتخاذ محصول و رابطه میانجی با کاربرد ادراک‌شده دارد (کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

نگرش نسبت به تبلیغات می‌تواند به‌صورت آمادگی قبلی فرد برای واکنش به شیوه‌ای مطلوب یا غیرمطلوب، هنگامی که در معرض یک محرک تبلیغاتی خاص قرار می‌گیرد، تعریف شود. نگرش‌ها معمولاً به‌عنوان شاخص اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شوند. نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات پیامکی را می‌توان از طریق ارزشی که آن‌ها به تبلیغات پیامکی می‌دهند، تعیین کرد (ماک و چانگ، ۲۰۱۵). سلطان و روهم<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی تلفن‌همراه را سطوح فناوری تلفن‌همراه و نفوذ<sup>۵</sup> آن، محدودیت‌های قانونی و سطوح پذیرش مشتری در شرایط فرهنگی مختلف بیان کردند. براساس مطالعات، جمعیت جوان واکنش بهتری نسبت به تبلیغات پیامکی نشان می‌دهند (تراپی و وودساید<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). پژوهش‌های قبلی بیان می‌کنند که بین تأثیر اجتماعی و تمایل به استفاده از خدمات تلفن‌همراه رابطه مثبت وجود دارد (زانگ و مائو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). طبق پژوهش‌های انجام‌شده، ورود بی‌اجازه و نابهنگام تبلیغات به تلفن‌های همراه، کاربران آن‌ها را نگران می‌کند (گرنٹ و ادونوهه<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). جلب اعتماد مصرف‌کنندگان بسیار مهم است؛ زیرا، عوامل مهمی مانند امنیت و حفظ حریم شخصی از جمله عوامل مهم در پذیرش تبلیغات پیامکی هستند. مدل مبتنی بر اجازه، راهکاری برای پاسخ به دغدغه‌های امنیتی کاربران است؛ زیرا، باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند که بر اطلاعات شخصی خود که در اختیار مبلغان پیامکی قرار می‌گیرد، کنترل دارند؛ بنابراین، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از تبلیغات پیامکی، مبتنی بر میزانی است که احساس کنند بر دریافت آن‌ها کنترل دارند (دی‌موجی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰).

- 
1. Muk & Chung
  2. Lee & Hill
  3. Kim
  4. Sultan & Rohm
  6. Mobile Technology And Penetration
  7. Trappey & Woodside
  7. Zhang & Mao
  8. Grant & O'Donohoe
  9. De Mooij

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، براساس هدف، کاربردی و براساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌های موردنیاز، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری، مصرف‌کنندگان زن و مرد بالای ۳۰ سال لوازم ورزشی در شهر تهران است که نامحدود در نظر گرفته شده است. برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است؛ به‌این‌ترتیب که پرسش‌نامه‌های پژوهش در اختیار مصرف‌کنندگان زن و مرد بالای ۳۰ سال لوازم ورزشی در شهر تهران قرار داده شد و از آنان خواسته شد که آن‌ها را به‌دقت مطالعه کنند و به پرسش‌ها پاسخ دهند. برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه، با توجه به اینکه جامعه نامحدود است، از فرمول کوکران استفاده شده است و حجم نمونه در این پژوهش ۳۸۵ نفر است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۳):

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 385$$

برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد که پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شده، استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هریک از متغیرهای پژوهش در جدول شماره یک ارائه شده است:

جدول ۱- ضرایب پایایی و منابع متغیرهای پژوهش

| متغیر                      | سؤال‌ها  | ضریب آلفای کرونباخ | پژوهشگران                             |
|----------------------------|----------|--------------------|---------------------------------------|
| کاربرد آسان ادراک‌شده      | ۴ تا ۱   | ۰/۹۰۳              | لی و هیل <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)          |
| سودمندی ادراک‌شده          | ۸ تا ۵   | ۰/۹۱۵              | لی و هیل (۲۰۱۳)                       |
| تأثیر اجتماعی              | ۱۲ تا ۹  | ۰/۹۰۸              | ژانگ و مائو (۲۰۰۸)                    |
| نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات | ۱۵ تا ۱۳ | ۰/۸۸۶              | باروایز و استرانگ <sup>۲</sup> (۲۰۰۲) |
| تمایل به استفاده از پیامک  | ۱۹ تا ۱۶ | ۰/۹۳۱              | دی موجی (۲۰۱۰).                       |

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل<sup>۳</sup> استفاده شده است. در این حالت، در صورتی که مقدار ضریب معناداری<sup>۴</sup> بیشتر از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶- باشد، رابطه ذکر شده تأیید می‌شود. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل

۱. Lee &amp; Hill

۲. Barwise &amp; Strong

۳. LISREL Software

۴. T-Value

عبارت‌اند از: شاخص برازش هنجار شده<sup>۱</sup>، شاخص نرم برازندگی<sup>۲</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۳</sup> و ریشه میانگین مجذورات تقریب<sup>۴</sup>. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

۱- هرچه شاخص کای دو<sup>۵</sup> کمتر باشد، بهتر است؛ زیرا، این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد؛

۲- شاخص برازش هنجار شده، شاخص نرم برازندگی و شاخص برازش تطبیقی، باید از ۹۰ درصد بیشتر باشند (صفار، عظیم‌زاده و کفاش‌پور، ۱۳۹۳)؛

۳- شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب هرچه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا، این آزمون معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (اسماعیلی، احسانی، کوزه-چیان و هنری، ۱۳۹۳).

برای بررسی همبستگی متغیرها نیز از آزمون همبستگی و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۶</sup> استفاده شده است.

## نتایج

در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند یا خیر. با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از این ابعاد سؤال‌هایی طراحی شده است، لازم است که تحلیل عاملی تأییدی در دو مرتبه اول و دوم انجام شود (طبرسا، یدالهی فارسی و نائیجی، ۱۳۹۲). در این پژوهش، با توجه به اینکه متغیر پذیرش دارای بعد است، برای روایی آن، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه‌های اول و دوم استفاده شد. برای سایر متغیرها نیز از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده گردید. در جدول شماره (۲)، بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل عاملی مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه دارد. اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است.

- 
1. Normed Fit Index (NFI)
  2. Non-Normed Fit Index (NNFI)
  3. Comparative Fit Index (CFI)
  4. Root Mean Square Residuals (RMSEA)
  5. X<sup>2</sup>
  6. SPSS Software



(شن، اکسیائو و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین، در این جدول، سؤال‌ها نشان می‌دهند که هر متغیر توسط چند گویه سنجیده می‌شود. همان‌طور که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، برای تمامی متغیرهای پژوهش، بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ هستند که این نشان می‌دهد، ابزار پژوهش از روایی لازم برخوردار است.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم متغیرهای پژوهش

| متغیر                              | ابعاد                              | ضریب استاندارد | عدد معناداری | سؤال‌ها | ضریب استاندارد | عدد معناداری |
|------------------------------------|------------------------------------|----------------|--------------|---------|----------------|--------------|
| پذیرش فناوری                       | کاربرد آسان<br>ادراک شده           | ۱/۰۰           | ۹/۵۶         | سؤال ۱  | ۰/۸۸           | -            |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۲  | ۰/۸۲           | ۲۰/۳۶        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۳  | ۰/۸۷           | ۲۲/۲۴        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۴  | ۰/۷۷           | ۱۸/۲۶        |
|                                    | سودمندی<br>ادراک شده               | ۰/۴۵           | ۸/۸۶         | سؤال ۱  | ۰/۷۷           | -            |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۲  | ۰/۸۸           | ۱۸/۷۳        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۳  | ۰/۸۹           | ۱۹/۱۲        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۴  | ۰/۸۷           | ۱۸/۵۵        |
| تأثیر اجتماعی                      | تأثیر اجتماعی                      | ۰/۶۷           | ۷/۶۸         | سؤال ۱  | ۰/۷۴           | -            |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۲  | ۰/۸۳           | ۹/۸۷         |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۳  | ۰/۷۶           | ۸/۸۲         |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۴  | ۰/۸۷           | ۱۱/۸۴        |
| نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات         | نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات         | -              | -            | سؤال ۱  | ۰/۸۴           | -            |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۲  | ۰/۸۹           | ۲۱/۱۲        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۳  | ۰/۸۲           | ۱۸/۸۹        |
| تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی | تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی | -              | -            | سؤال ۱  | ۰/۸۱           | -            |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۲  | ۰/۸۵           | ۲۰/۵۰        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۳  | ۰/۹۵           | ۲۴/۵۵        |
|                                    |                                    |                |              | سؤال ۴  | ۰/۹۲           | ۲۳/۳۳        |

در جدول شماره سه، همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. تأثیر اجتماعی و تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی بیشترین همبستگی را با

یکدیگر دارند. همچنین، سودمندی ادراک شده بیشترین همبستگی را با نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات دارد.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

| کاربرد آسان ادراک شده | سودمندی ادراک شده | تأثیر اجتماعی | نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات | تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی |
|-----------------------|-------------------|---------------|----------------------------|------------------------------------|
| ۱                     | *۰/۴۰۵            | *۰/۳۳۰        | *۰/۳۲۰                     | *۰/۳۵۴                             |
| -                     | ۱                 | *۰/۵۵۲        | *۰/۶۱۳                     | *۰/۴۴۷                             |
| -                     | -                 | ۱             | *۰/۵۵۴                     | *۰/۶۲۹                             |
| -                     | -                 | -             | ۱                          | *۰/۴۹۶                             |
| -                     | -                 | -             | -                          | ۱                                  |

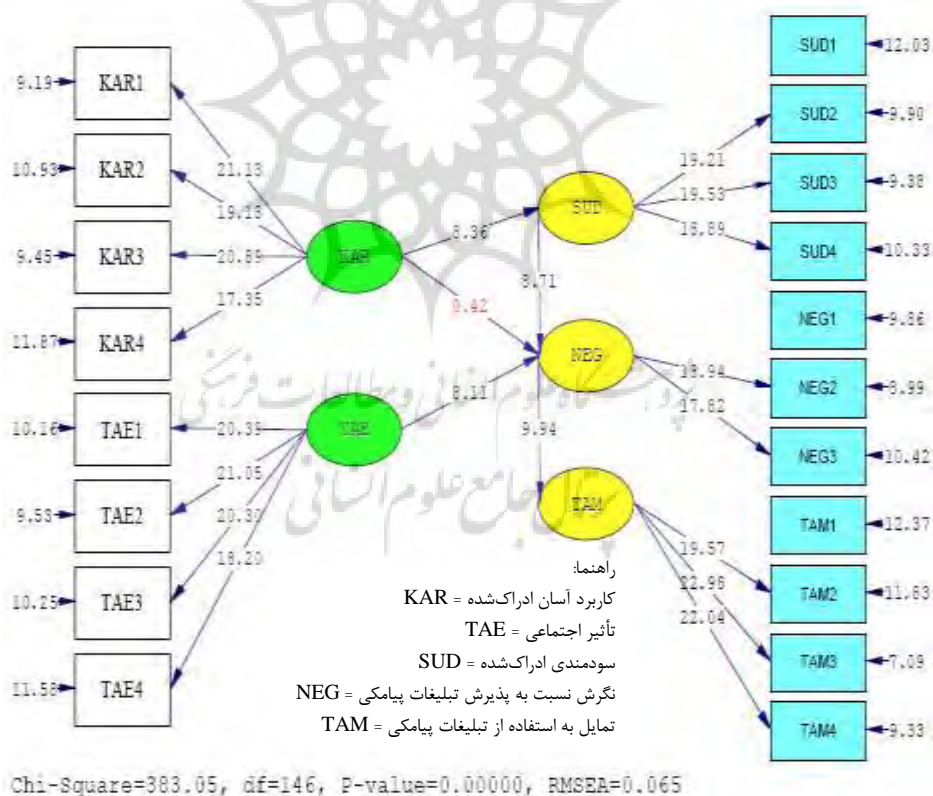
\*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

در شکل شماره یک، خروجی مدل آزمون شده پژوهش ارائه شده است. در این مدل، شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب ۰/۰۶۵ و شاخص برازندگی<sup>۱</sup> معادل ۰/۹۰ محاسبه شد. از آنجا که مقدار ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار شاخص برازندگی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می شود (گرین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). در این پژوهش، نسبت کای دو به درجه آزادی ۲/۶۲ محاسبه شده است که عدد پایین تر از سه، نشان دهنده برازندگی بالای مدل است؛ بنابراین، می توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اعتماد کرد. در جدول شماره چهار، سایر شاخص های برازش ارائه شده اند.

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Green

جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

| ردیف | معیارهای برازش مدل         | شاخص     | بعد   | حد مطلوب | نتیجه     |
|------|----------------------------|----------|-------|----------|-----------|
| ۱    | کای دوی نسبی               | $X^2/df$ | ۲/۶۲  | $۳ >$    | قابل قبول |
| ۲    | ریشه میانگین مجزورات تقریب | RMSEA    | ۰/۰۶۵ | $۰/۱ >$  | بrazش خوب |
| ۳    | ریشه مجذور مانده‌ها        | PMR      | ۰/۱۵  | حدود صفر | قابل قبول |
| ۴    | شاخص برازش هنجار شده       | NFI      | ۰/۹۷  | $۰/۹۰ <$ | بسیار خوب |
| ۵    | شاخص نرم برازندگی          | NNFI     | ۰/۹۷  | $۰/۹۰ <$ | بسیار خوب |
| ۶    | شاخص برازش تطبیقی          | CFI      | ۰/۹۸  | $۰/۹۰ <$ | بسیار خوب |
| ۷    | شاخص برازش نسبی            | RFI      | ۰/۹۶  | $۰/۹۰ <$ | بسیار خوب |
| ۸    | شاخص برازش اضافی           | IFI      | ۰/۹۸  | $۰/۹۰ <$ | بسیار خوب |
| ۹    | شاخص برازندگی              | GFI      | ۰/۹۰  | $۰/۹۰ <$ | بسیار خوب |
| ۱۰   | برازندگی تعدیل یافته       | AGFI     | ۰/۸۸  | $۰/۹۰ <$ | خوب       |



شکل ۱- آزمون مدل سازی معادلات ساختاری

در جدول شماره پنج، ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۵- نتایج مربوط به آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری

| ردیف | مسیر   | ضریب مسیر | مقدار تی | سطح معناداری | نتیجه |
|------|--|-----------|----------|--------------|-------|
| ۱    | کاربرد آسان ادراک شده<br>↓<br>نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی              | ۰/۰۲      | ۰/۴۲     | ۰/۰۰۱        | رد    |
| ۲    | سودمندی ادراک شده<br>↓<br>نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی                  | ۰/۴۹      | ۸/۷۱     | ۰/۰۰۱        | تأیید |
| ۳    | تأثیر اجتماعی<br>↓<br>نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی                      | ۰/۴۲      | ۸/۱۱     | ۰/۰۰۱        | تأیید |
| ۴    | نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی<br>↓<br>تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی | ۰/۵۵      | ۹/۹۴     | ۰/۰۰۱        | تأیید |
| ۵    | کاربرد آسان ادراک شده<br>↓<br>سودمندی ادراک شده                              | ۰/۴۷      | ۸/۳۶     | ۰/۰۰۱        | تأیید |

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش، با هدف مطالعه و بررسی تأثیر مدل پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی، از طریق نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات انجام شده است. مدل نظری این مطالعه بر مبنای پنج عامل تعیین‌کننده اساسی تنظیم و تدوین شد: کارایی ادراک شده، سهولت در استفاده ادراک شده، تأثیر اجتماعی برای سنجش باورها نسبت به پذیرش، ارتباط بین نگرش‌ها نسبت به پذیرش و تمایل به استفاده. نتایج حاکی از آن است که سودمندی ادراک شده و تأثیر اجتماعی، به ترتیب با ضرایب معناداری ۸/۷۱ و ۸/۱۱، تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی دارند که این یافته با نتایج پژوهش‌های سوراکوری و یانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۰)،

1. Soroa-Koury & Yang

العجم و نور<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، سانتوریدیس و کیریستی<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، اوی و تان<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، انواگو و فمیسن<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) و طباطبایی نسب، سعیدا اردکانی و نیکزاد (۱۳۹۲) همخوانی دارد. نگرش نیز تأثیر معناداری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی با ضریب معناداری ۹/۹۴ دارد. علاوه بر این، در مدل پذیرش فناوری، کاربرد آسان ادراک شده تأثیر معناداری بر سودمندی ادراک شده با ضریب معناداری ۸/۳۶ دارد که این یافته همسو با نتایج پژوهش‌های لی، لیو و جی<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) و فاطیما و موثومانی<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) است؛ اما، کاربرد آسان ادراک شده تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی با ضریب معناداری ۰/۴۲ ندارد که این می‌تواند بدین دلیل باشد که موارد مربوط به سهولت استفاده به صورت مطلوب که بتواند نگرش مصرف‌کنندگان را نسبت به تبلیغات پیامکی تحت تأثیر قرار دهد، مورد توجه قرار نگرفته است. در مجموع، براساس نتایج، سهولت استفاده ادراک شده ارتباط زیادی با سودمندی ادراک شده و همچنین، کاربرد ادراک شده و تأثیر اجتماعی، ارتباط مثبتی با نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی دارند. علاوه بر این، نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی ارتباط مثبتی با تمایل به استفاده از این تبلیغات دارد. نتایج بیانگر این بود که ادراک مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی در شهر تهران، نسبت به رسانه‌های تبلیغاتی جدید مثبت است. این تمایل شاید دلیلی برای فزونی تبلیغات بازاریابی پیامکی در سال‌های اخیر باشد (ورثمن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی ممکن است که بیشتر بر باورها و تجارب فردی خود برای ارزیابی پیامدهای پذیرش تبلیغات پیامکی تکیه کنند. نتایج این پژوهش از پژوهش‌های قبلی پیش‌تیبانی می‌کند (لی و هیل، ۲۰۱۳) که براساس آن‌ها، مدل پذیرش فناوری مدلی قوی است که برای مطالعه و پژوهش در زمینه تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان مختلف می‌تواند به کار گرفته شود.

پژوهش حاضر سهم مهمی در شناسایی تفاوت‌های بین عوامل تعیین‌کننده نگرش‌های مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی داشت. یافته‌ها نشان داد که سودمندی ادراک شده سازه مهمی در نگرش مشتریان نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی است؛ بنابراین، پژوهش حاضر بینشی در زمینه به‌کارگیری فناوری سرویس پیام کوتاه به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی، در اختیار بازاریابان تلفن همراه و نیز مدیران و بازاریابان کالاهای ورزشی قرار می‌دهد. در ادامه، پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش حاضر ارائه می‌شوند:

1. Al-Ajam & Nor
2. Santouridis & Kyritsi
3. Ooi & Tan
4. Nwagwu & Famiyesin
5. Li, Liu & Ji
6. Fathima & Muthumani
7. Wortham

- مدیران فروشگاه‌های ورزشی و بازاریابان پیامکی، برای افزایش ادراکات مثبت نسبت به تبلیغات پیامکی می‌توانند اشتیاق بیشتری در مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی ایجاد کنند و مکانیسم‌هایی را برای انتقال حس داشتن کنترل بر اطلاعات خود به مصرف‌کنندگان، با هدف تشویق آن‌ها به استفاده از پیام کوتاه به‌عنوان ابزاری برای پاسخ به تبلیغات از طریق پیام کوتاه پیشنهاد دهند. یافته‌های این پژوهش به طراحی مکانیسم‌های تعاملی انتخابی برای تبلیغات پیامکی و طراحی طرح‌های بازاریابی مرتبط که به پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی منجر می‌شود، کمک می‌کند؛

- از آنجاکه کاربرد آسان ادراک شده و سودمندی ادراک شده بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی تأثیر می‌گذارند، مدیران فروشگاه‌های لوازم ورزشی باید با استفاده از تبلیغات و بازاریابی درست و مناسب، بر ادراک مشتریان خود تأثیر بگذارند تا تمایل مشتریان برای پذیرش تبلیغات پیامکی افزایش یابد؛

- از نظر منطقی و از نظر تجربی، تأثیرات اجتماعی متغیر مهمی در اثرگذاری بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی هستند؛ به طوری که کسانی که بیشتر تحت تأثیرات اجتماعی و افراد مجاورشان هستند، به سختی به یک فروشنده در بازار رقابتی اعتماد می‌کنند و بعید است که وفادار بمانند؛ بنابراین، ضرورت دارد که مدیران فروشگاه‌های لوازم ورزشی از تکنیک‌های تبلیغاتی پیامکی جدیدی استفاده کنند که به صورت قوی سبب نگهداری مشتریان و افزایش اعتماد آنان می‌شوند؛

- طبق مطالعات انجام شده در زمینه مدل پذیرش فناوری، تأثیر سودمندی ادراک شده نسبت به کاربرد آسان ادراک شده (که در این پژوهش تأثیر کاربرد آسان ادراک شده بر نگرش تأیید نشد)، بر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی قوی و زیاد است. با توجه به این موضوع باید به عواملی که سودمندی ادراک شده از تبلیغات پیامکی را بالاتر می‌برند، مانند بالابردن توانایی کاربران برای اتخاذ تصمیمات بهتر با استفاده از اطلاعات تبلیغات پیامکی، سفارشی شدن پیام‌های تبلیغاتی با توجه به خصوصیات کاربران و مفید بودن پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه، توجه بیشتری کرد؛ بنابراین، می‌توان گفت که هرچه کاربران و مشتریان فناوری را بیشتر ساده و سودمند ادراک کنند، نگرش بهتری نسبت به استفاده از آن از خود نشان می‌دهند؛

- نتایج نشان داد که نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی، بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی تأثیر دارد و هرچه کاربران و مشتریان فناوری را سودمند ادراک کنند و ارزیابی آن‌ها از مطلوب بودن فناوری بیشتر باشد، احتمال به‌کارگیری آن بیشتر می‌شود. نگرش‌های مثبت پاسخ‌دهندگان نسبت به تبلیغات پیامکی، بسیار تحت تأثیر ادراکات آن‌ها از کاربرد و سودمندی آن‌ها است. نگرش مثبت، تمایل مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی به استفاده از تبلیغات پیامکی را،

در صورتی که بر تحویل پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن‌های همراه خود کنترل داشته باشند، افزایش می‌دهد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در پیامک‌های تبلیغاتی از عواملی که در بهبود نگرش اثرگذار هستند، استفاده شود.

نتایج این مطالعه نشان داد که ساختاری‌های نگرش مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی نسبت به تبلیغات پیامکی اساساً بر مبنای باورهای ادراکی آن‌ها شکل می‌گیرد؛ بنابراین، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که بیشتر روی منابع مختلف شکل‌دهی به نگرش‌ها، به‌عنوان سازه‌ای برای سنجش سنجۀ باورهای ادراکی در شاخص فرهنگ، با هدف سنجش تمایل به مصرف به پژوهش بپردازند. علاوه بر این، سنجش حساسیت و پذیرش فرهنگی می‌تواند رویکرد دیگری برای درک تأثیر پذیرش تبلیغات در جوامع مختلف باشد. انجام پژوهش‌ها در آینده در حوزه پذیرش تبلیغات پیامکی، با هدف بررسی نیازهای مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی می‌تواند بسط یابد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی برای پاسخ به نیاز تنوع‌طلبی است یا بدین دلیل است که به سودمند بودن آن فناوری اعتقاد یافته‌اند؟ ارزیابی جنبه‌های تجربی و حسی رسانه‌های تعاملی ممکن است درک بهتری از روابط بین مصرف‌کنندگان و ارزشی که این تجربه مصرفی در اختیارشان می‌گذارد، به بازاریابان دهد. پژوهش‌های آینده می‌توانند در جوامع دیگر برای بررسی بیشتر رابطه بین فرهنگ و پذیرش این نوع بازاریابی پیامکی انجام شوند.

## تشکر و قدردانی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از تمامی کسانی که ما را در اجرای این پژوهش یاری رساندند، سپاس‌گزاری کنیم.

## منابع

1. Al-Ajam, A. S., & Nor, K. (2013). Internet banking adoption: Integrating technology acceptance model and trust. *European Journal of Business and Management*, 5(3), 207-15.
2. Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS Advertising, permission and the consumer: A study. *Journal of Business Process Management*, 13(6), 815-29.
3. Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14° 24.
4. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 2(6), 318° 39.
5. De Mooij, M. (2010). *Globalmarketing and advertising: Cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage.

6. Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23° 39.
7. EMarketer. (2012). US on tract to become top mobile admarket. Available at: <http://www.emarketer.com/Atricle.aspx?R=1009232> (Accessed 2 August 2012).
8. Esmaili, M., Ehsani, M., Kuzechian, H., & Honari, H. (2016). Designing a model of market orientation to affect customer behavior and service quality in Water recreational sport centers. *Sport Management and Development*, 5(1), 137-52. (Persian).
9. Fathima, Y. A., & Muthumani, S. (2015). User acceptance of banking technology with special reference to internet banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 73(1), 12-9.
10. Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile communications. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223° 46.
11. Green, T. (2015). A methodological review of structural equation modeling in higher education research. *Studies in Higher Education*, 41(12), 2125-55.
12. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 3-14.
13. Hong, S., & Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17(2), 162° 79.
14. Hosseini, M. H., Hajizadeh, S., & Hassanpur, B. (2011). The effect of demographic characteristics on attracting donations via short message service ads. *Journal of New Marketing Research*, 1(1), 23-42. (Persian).
15. Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. S. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology and Marketing*, 25(8), 769° 86.
16. Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1535° 53.
17. Lee, H. H., & Hill, J. T. (2013). Utilitarian and hedonic perceptions of short message service mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 597° 616.
18. Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213.
19. Li, J., Liu, J. L., & Ji, H. Y. (2014). Empirical study of influence factors of adaption intention of mobile payment based on TAM model in China. *International Journal of U- & E-Service, Science & Technology*, 7(1), 12-27.
20. Lu, Y., Deng, Z., & Wang, B. (2010). Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication. *Journal of Business Research*, 20(2), 183° 208.



21. Motameni, A., Moradi, H., Hemmati, A., & Ahghaghi, M. (2012). The impact of incentives on attitudes toward advertising using short message service. *Journal of Business Research*, 1(10), 95-115. (Persian).
22. Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.
23. Nwagwu, W. E., & Famiyesin, B. (2016). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria. *The Electronic Library*, 34 (2), 265-88.
24. Okazaki, S., & Taylor, C. (2008). What is SMS advertising and why so multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61(1), 4° 12.
25. Ooi, K. B., & Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Application*, 59(1), 33-46.
26. Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129° 45.
27. Reedy, S. (2009). *Mobile coupon go mainstream*. London: Telephony.
28. Safar, Y., Azimzadeh, S. M., & Kafashpour, A. (2016). Analyzing the factors to affect the formation of the professional athletes brand image. *Sport Management and Development*, 5(1), 85-102. (Persian).
29. Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the determinants of internet banking adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9(1), 501-10.
30. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, A. (2015). *Methodologies in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publications. (Persian).
31. Shen, W., Xiao, W., & Wang, X. (2016). Passenger satisfaction evaluation model for Urban rail transit: A structural equation modeling based on partial least squares. *Transport Policy*, 46(1), 20-31.
32. 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), 103-13.
33. Sultan, F., & Rohm, A. (2008). How to market to generation Mobile. *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 35-41.
34. Tabarsa, G., Yadolahifarsi, J., & Naiji, M. J. (2014). The model of strategic entrepreneurship with human resource management approach: the mediating role of knowledge exchange. *Journal of Business Research*, 12(15), 165-80. (Persian).
35. Tabatabaie Nasab, M., Seeda Ardekani, S., & Nikzad, F. (2014). Analytical comparison of technology acceptance model and theory of reasoned action about mobile advertising acceptance. *Journal of New Marketing Research*, (4), 181-96. (Persian).
36. Trappey, 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.

37. Wortham, J. (2009). Coupons you don't clip, sent to your cellphone. The New York Times. Available at: <http://www.nytimes.com/2009/08/09/technology/29coupon.html> (Accessed 29 August 2009).
38. Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787° 805.

#### استناد به مقاله

فرقانی، محمد علی، دهقانی سلطانی، مهدی، فارسی‌زاده، حسین، و باغانی، علی. (۱۳۹۶). تأثیر پذیرش فناوری بر تمایل به استفاده از تبلیغات پیامکی در میان مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شهر تهران). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۵)، ۲۱۳-۳۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.3834.1749

Forghani, M. A., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Baghani, A. (2017). The Impact of Technology Acceptance on the Willingness to Use SMS Advertising in Consumers of Sport Goods (Case Study Tehran City). *Sport Management Studies*, 9(45), 213-30. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.3834.1749

## The Impact of Technology Acceptance on the Willingness to Use SMS Advertising in Consumers of Sport Goods (Case Study Tehran City)

M.A. Forghani<sup>1</sup>, M. Dehghani Soltani<sup>2</sup>, H. Farsizadeh<sup>3</sup>, A. Baghani<sup>4</sup>

1. Associate Professor of Management, Shahid Bahonar University of Kerman
2. Ph.D. of International Marketing Management, Semnan University\*
3. Ph.D. of International Marketing Management, Semnan University
4. M.Sc. of Business Management, Semnan University

Received: 2017/03/02

Accepted: 2017/05/21

---

### Abstract

The purpose of this research is to study the impact of technology acceptance on the willingness to use SMS advertising considering the mediating role of attitude towards accepting the ads. This research is practical and on the basis of how to obtain the required data, the type of this study is descriptive and correlational. Population of this study was male and female customers of sports goods over 30 years in Tehran and available sample and the Cochran formula are used to obtain sample size. The standard questionnaire was used as the Data collection tool. Structural equation modeling has been used for data analysis. Results show that perceived usefulness and social impact has a significant impact on attitude towards acceptance of SMS advertising. Attitude also has a significant impact on acceptance of SMS advertising. Also, in the technology acceptance model, perceived ease of use has a significant impact on perceived usefulness, while it had no significant effect on attitude towards acceptance of SMS advertising. Perceived ease of use is important structures for sport in customers' attitudes towards the acceptance of SMS messages advertising. So, this study provides insight into the use of IT Sweeris SMS as an advertising medium available to marketers sporting goods through mobile phone with this.

**Keywords:** Technology Acceptance, Willingness, Attitude, SMS Advertising, Consumers of Sport Goods

---

---

\* Corresponding Author

Email: ma.dehghani22@yahoo.com