

تأثیر انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) بر نگرش نسبت به تبلیغات

علیرضا مؤتمنی*، هادی مرادی**، امین همتی***

مریم احقاقی****

چکیده

توسعه سریع فناوری‌های ارتباطی و ضریب نفوذ بالای تلفن همراه در جامعه، این وسیله را به یکی از کانال‌های جدید ارتباطی بازاریابی تبدیل نموده و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی و مکانی به مشتریان خود دسترسی داشته باشند. هدف اولیه پژوهش حاضر تبیین انگیزه‌های کاربران تلفن همراه در استفاده از پیام کوتاه (SMS) از طریق نظریه استفاده و لذت و همچنین نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات از طریق پیام کوتاه است. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها از ۴۰۲ نفر از شهروندان تهرانی پرداخته شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل رگرسیون و تحلیل همبستگی زیر گروه انجام گرفت. نتایج شش انگیزه ارتباط شخصی، آسودگی، برقراری تماس، مباشرت اجتماعی، لذت و تجلی همگانی را به‌منظور استفاده از پیام کوتاه نشان می‌دهد. همچنین بیانگر تأثیر مستقیم انگیزه‌های معاشرت اجتماعی و سهولت بر نگرش نسبت به تبلیغات پیام کوتاه می‌باشد. براساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها بر اساس انگیزه‌های مشتریان و طرز نگرش آن‌ها نسبت به این نوع از تبلیغات به اعتمادسازی پرداخته و به بروز بودن و با محتوی بودن پیام‌های تبلیغاتی توجه ویژه داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ تبلیغات؛ تلفن همراه؛ سرویس پیام کوتاه؛ نظریه استفاده و لذت.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۱۰/۲۳، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۲/۲۱.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

E-mail: A-moatameni@sbu.ac.ir

** کارشناس ارشد، دانشگاه سمنان.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه سمنان. A

**** کارشناس ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱. مقدمه

امروزه می‌توان بیان نمود که مشتریان، اصل هر کسب‌وکاری بوده و جذب و راضی نگه داشتن آن‌ها از محصولات و خدمات روزبه‌روز دشوارتر می‌گردد. در بازار رقابتی برای هر محصول تعداد زیادی نام تجاری در بازار موجود بوده و هر سازمانی می‌کوشد تا سهم بازار خود را در این بازار افزایش دهد. بنابراین فروشندگان باید تلاش زیادی به‌منظور جذب و ترغیب مشتریان به‌منظور خرید محصولات شرکت انجام دهند و در این میان تبلیغات یکی از ابزارهای مهم به‌منظور تأثیرگذاری بر خریداران احتمالی و یک ابزار مهم ارتباطی و ترویجی محسوب می‌گردد (حسنقلی‌پور، ۱۳۸۸)، باتوجه به تأثیرات تبلیغات بر مشتریان، شرکت‌ها زمان و هزینه قابل‌توجهی را بر ایجاد و پخش آن صرف می‌نمایند (بودرئو، ۲۰۰۶). انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را به‌صورت "هر شکلی از نمایش و ترویج پولی کالاها، خدمات یا ایده‌ها توسط حامی مشخص" تعریف می‌کند، اما طبق نظر دیوید آگیلوی "تبلیغات وسیله‌ای به‌منظور توسعه تصویر نام تجاری، افزایش سهم بازار و سود سازمان در بلندمدت است". تبلیغات، کارکردی مؤثر و پرنفوذ دارد و می‌تواند چارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت‌تأثیر قرار دهد (فروزفر، ۱۳۸۸). به‌عبارت دیگر تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد (روستا، ۱۳۸۶). بنابراین امروزه شاهد نوعی بمباران تبلیغاتی از طرف شرکت‌ها می‌باشیم (خداداد حسینی و روستا، ۱۳۸۹)، تبلیغات و ابزارهای مورد استفاده به‌منظور تبلیغ طی گذر زمان، تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت‌های شگرف در عرصه فناوری ارتباطات و اطلاعات شاهد به‌وجود آمدن اشکال جدیدی از تبلیغات می‌بوده که طیف متنوعی از اشکال گوناگون آن را از تبلیغات بر روی تابلوهای کامپیوتری گرفته تا از طریق گوشی تلفن همراه، اینتر اکتیو و شبکه جهانی اینترنت شامل می‌شود (ولز و برنت، ۱۳۸۷). در دنیای امروزی کاربردهای اینترنت سیار دسترسی مشتریان به خدمات گوناگونی مانند: جستجو اطلاعات در وب سایت‌ها، سرویس پیام کوتاه^۱ (SMS)، سرویس پیام چندرسانه‌ای^۲ (MMS)، خدمات بانکداری، پرداخت الکترونیک، نامه الکترونیک، پیش‌بینی وضع هوا، سرویس موقعیت‌یاب جهانی^۳ (GPS) و خدماتی از این دست را فراهم آورده است، که این خدمات در مجموع تجارت موبایلی نامیده می‌شود (تریپاتی، ۲۰۰۸). تعداد کاربران تلفن

1. Short Message Service
 2. Multimedia Messaging Service
 3. Global Positioning System

همراه طی سالیان اخیر از مرز ۳/۳ میلیارد نفر گذشته که این رقم نشان از پذیرش و مقبولیت تلفن همراه در بین مردم دارد. امروزه تلفن همراه صنعتی با سوددهی بسیار بالاست که می‌تواند کمک شایانی به اقتصاد کشورها نماید (فائو، ۲۰۰۹). اگرچه تلفن همراه ابزار قوی در ارتباطات بازاریابی است ولی نکات مهمی که باید مدنظر داشت این است که چه چیزی را باید گفت، چگونه آن را گفت، مخاطبین چه کسانی هستند و این که چه زمانی برای ارتباطات مناسب است؟ از آنجاییکه تعداد زیادی از شرکت‌ها به دنبال جلب توجه مشتریان بالقوه خود از طریق ابزارهای گوناگون هستند برقراری ارتباطات اثربخش با مشتریان روزبه‌روز سخت‌تر می‌شود. از دیدگاه لوئیس و بریدگر (۲۰۰۰) مشتریان امروزی مشتریانی مستقل، خودرأی، درگیر، مطلع و آگاه بوده که این ویژگی‌ها برقراری ارتباط با آن‌ها را مشکل‌تر می‌سازد. گرچه با رشد و توسعه شبکه‌های ارتباطی به ویژه ارتباطات تلفنی از طریق تلفن همراه فرصت‌های تجاری مهم و مناسبی در این زمینه پدید آمده است. تبلیغات از طریق تلفن همراه نوعی از بازاریابی فردبه‌فرد است، شرکت‌ها از طریق این کانال می‌توانند بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی و مکانی، محصول یا خدمات خود را به مشتریان بالقوه معرفی نماید. با توجه به شاخص‌های بازاریابی فردبه‌فرد و تشدید آن با ویژگی‌هایی مانند آگاهی مکانی، دسترسی به مشتریان در همه‌جا، پاسخ مستقیم و استقلال زمانی، تبلیغات از طریق تلفن همراه به یکی از رسانه‌های اثربخش تبدیل شده که بازاریابان و مؤسسات تبلیغاتی می‌توانند از آن منتفع شوند (دراسوس، ۲۰۰۵). معروف‌ترین کاربرد تلفن همراه همان پیام متنی یا سرویس پیام کوتاه است که در بسیاری از کشورها تبلیغات از طریق تلفن همراه به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یکی از انواع بازاریابی مستقیم پذیرفته شده است (اکازاکی، ۲۰۰۷). طبق پژوهش‌های اخیر کوتیتا (۲۰۰۵) در اروپا، ۳۶٪ از بازاریابان بیش از یک سال است که از این رسانه تبلیغاتی استفاده می‌کنند و ۳۹٪ از آن‌ها در شش تا دوازده ماه اخیر شروع به استفاده از تبلیغات پیامکی نموده‌اند (اکازاکی، ۲۰۰۸). با توجه به رشد فزاینده استفاده از این تبلیغات جاکویس (۲۰۰۸) پیش‌بینی نمود که حجم این نوع از تبلیغات در سال ۲۰۱۳ به بیش از ۱۲ میلیارد دلار برسد. صنعت تلفن همراه در ایران با سرعت در حال توسعه است. طبق اطلاعات شرکت مخابرات ایران در سال ۲۰۰۸ کاربران تلفن همراه از ۱۲٪ در سال ۲۰۰۵ به ۴۵٪ در سال ۲۰۰۸ افزایش پیدا نموده است (صادقواری و خداداد حسینی، ۲۰۱۱؛ صادقواری و سیدجوادین، ۲۰۱۱). ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور ایران با وجود ۵۲ میلیون خط در حدود ۷۳٪ است و در هشت ماهه نخست سال ۹۰ حدود ۷ میلیارد پیامک توسط ایرانیان ارسال شده است. این آمار نشانگر توان بالقوه این رسانه در تبلیغات بازرگانی است (عزیزی، ۱۳۸۸)؛ لذا به‌منظور گسترش آگاهی سازمان‌ها در خصوص این ابزار جهت به‌کارگیری مؤثرتر آن پژوهش حاضر به تبیین انگیزه‌های افراد در خصوص استفاده از

پیام کوتاه، میزان استفاده آن‌ها از این خدمت و همچنین نگرش افراد در خصوص تبلیغات دریافتی از طریق سرویس پیام کوتاه در سطح استان تهران انجام پذیرفته است.

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

تبلیغات و اهمیت تبلیغات پیام کوتاه. تبلیغات آمیخته‌ای است از صنعت و هنر، و وسیله‌ای برای اطلاع‌رسانی صحیح یا غلط. تبلیغات دانشی است گسترده، که از سایر علوم بسیار بهره جسته است، به عبارت دیگر تبلیغات مجموعه‌ای از دانش‌های متفاوت بوده که توسط آن می‌توان مجموعه‌ای از اطلاعات را به جامعه القا نمود. تبلیغات جادوی قرن اخیر می‌باشد و بازاریابی بدون تبلیغات فاقد معنا خواهد بود (فروزفر، ۱۳۸۸). تولیدات - به مفهوم کلی - زمانی می‌توانند سودآور باشند که مصرف‌کنندگان را در شعاعی وسیع تحت‌تأثیر خود قرار دهند و این امر بدون تبلیغات صحیح ممکن نمی‌باشد. در متون مختلف، تعاریف متفاوتی از عنوان و مفهوم تبلیغات مطرح شده که در تمامی این تعاریف اشتراکات زیادی وجود دارد که این اشتراکات عبارتند از: تبلیغ عبارت است از یک ارتباط غیرشخصی که می‌بایست برای آن پول پرداخت شود، از طریق رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد، برای مقاصدسازی یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می‌پذیرد، و با توجه به موارد مطرح‌شده می‌توان تعریف زیر را از تبلیغات ارائه داد: "تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول از طریق حامل‌های مختلف، در برابر دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا برای افرادی که به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند" (خداداد حسینی و روستا، ۱۳۸۹). به‌صورت جزئی‌تر می‌توان اهداف زیر را در این زمینه بیان نمود: ایجاد تقاضا، معرفی محصولات و خدمات جدید، معرفی کاربردهای جدید یک محصول، اطلاع‌رسانی در خصوص تغییرات قیمت، بسته‌بندی و نحوه توزیع، آموزش مصرف‌کنندگان، یادآوری، ایجاد تمایز و ترجیح برای نام تجاری، خنثی‌سازی تبلیغات رقبای موضع‌یابی محصولات در بازار و ایجاد درخواست. همچنین برخی از کارکردهای اجتماعی تبلیغات را می‌توان شامل: افزایش سطح استاندارد زندگی، افزایش آگاهی در مناطق دورافتاده و غیرشهری، ایجاد اشتغال، کمک به حل مسائل اجتماعی و اعلان‌های دولتی، بیان نمود (حسنقلی‌پور، ۱۳۸۸). همچنین انواع رسانه‌های تبلیغاتی را می‌توان شامل روزنامه، تلویزیون، پست، رادیو، مجلات، تابلوهای جاده‌ای، تلفن و سایر وسایل ارتباطی دانست. پژوهشی در سال ۲۰۰۰ در آمریکا در خصوص نوع و میزان به‌کارگیری انواع وسایل ارتباط جمعی و مزایا و معایب مرتبط با هر کدام از این وسایل صورت پذیرفت که به اجمال در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. انواع وسایل تبلیغاتی و مزایا و معایب آن‌ها (بابایی زکیلی، ۱۳۸۸)

نوع وسیله	حجم (میلیارد دلار)	درصد	مزایا	محدودیت
تلفن همراه	۴۱/۳	۲۷/۳	سهولت انتخاب شونده	گران
روزنامه	۲۹/۴	۱۹/۵	قابل انعطاف زمان به موقع	ایجاد مزاحمت برای مردم تأثیر کوتاه کیفیت پایین
تلویزیون	۲۳/۹	۱۵/۷	دسترسی زیاد به مردم صوت، تصویر، حرکت، دسترسی زیاد، جلب توجه مؤثر	گران و تحمیلی
پست	۱۹/۱	۱۲	قابل انعطاف عدم رقیب همزمان دسترسی مستقیم	اثرپذیری کم
رادیو	۷/۲	۴/۸	استفاده عام هزینه کم	جلب توجه کمتر دسترسی کمتر
مجلات	۵/۶	۳/۷	حق انتخاب پرستیژ و قابل اعتماد کیفیت مطلوب	پیش فروش شدن صفحات دسترسی محدود
تابلوه‌های جاده‌ای	۱	۰/۹	هزینه کم رقابت اندک	محدودیت هنری
سایر وسایل	۲۳/۰۴	۱۵		
کل	۱۵۰/۸	۱۰۰		

امروزه تلفن همراه تنها یک وسیله ارتباطی نبوده، بلکه وسیله‌ای است که افراد به‌منظور نشان دادن هویت خود به دیگران از آن استفاده می‌نمایند (سلطان، ۲۰۰۵). یکی از فناوری‌های تلفن همراه که امروزه بسیار مورد استقبال واقع شده، خدمات پیام کوتاه می‌باشد که به‌طرز گسترده‌ای در سرتاسر جهان مورد استفاده قرار گرفته است. سامانه پیام کوتاه یک سیستم پیام‌رسانی فوری است که امکان ارسال متونی حدود ۱۶۰ کاراکتر به سایر افراد را فراهم می‌نماید (لئونگ، ۲۰۰۷). مؤسسه بین‌المللی داده‌پردازی معتقد است که پیام کوتاه پرکاربردترین برنامه تلفن همراه بوده، به‌طوری‌که روزانه ۶۵٪ از افراد از آن، به‌منظور ارسال پیام استفاده می‌نمایند، همچنین صاحبان تلفن همراه در سرتاسر جهان ماهیانه بیش از ۱۰ میلیارد پیام کوتاه ارسال می‌نمایند که این مقدار، پیام کوتاه را به پرکاربردترین برنامه تلفن همراه تبدیل نموده است و امروزه استفاده از این فناوری به‌عنوان یک ابزار ارتباطی میان افراد و به‌خصوص جوانان بسیار شایع شده است (بامبا، ۲۰۰۷).

نایسون و دیگران (۲۰۰۵) ماتریسی از خدمات اینترنتی تلفن همراه را ارائه نمودند که شامل چهار مؤلفه: تعامل شخص، تعامل مکانیکی در مقابل هدفدار و تجربی است. این شبکه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. طبقه‌بندی خدمات اینترنتی تلفن همراه

تجربی	هدف‌مدار	
پیام	اطلاعات	تعامل شخص
بازی	پرداخت	تعامل مکانیکی

تعامل شخص زمانی اتفاق می‌افتد که ارتباط بین افراد از طریق رسانه است در حالی که در تعامل ماشین ارتباط بین افراد و رسانه است. افراد در فرآیند تجربی به دنبال لذت و تفریح ولی در هدف‌مدار به دنبال سودمندی نهایی می‌باشند (تریپاتی، ۲۰۰۸). گرچه سامانه پیام کوتاه عمدتاً به‌عنوان یک ابزار ارتباطی میان افراد، خانواده‌ها و دوستان مورد استفاده قرار می‌گیرد، با این حال برخی از شرکت‌ها نیز از این روش به‌منظور ارائه اطلاعات جدید به مشتریان، پیگیری وضعیت آنان و همچنین ارسال کوپن‌های تخفیف برای مشتریان استفاده می‌نمایند (ژو، ۲۰۰۶). نخستین بار تبلیغات از طریق تلفن همراه و خدمات پیام کوتاه در سال ۱۹۹۷ در فنلاند شروع و از آن پس تبلیغات متنی با تلفن همراه به یکی از کانال مهم و عمده تبلیغات بدل شد (وی، ۲۰۱۰). این نوع از تبلیغ مزایای فراوانی برای افراد جوان که زندگی پرتحرکی داشته و شیوه‌های سنتی تبلیغات را دوست ندارند، در پی خواهد داشت (هینونن، ۲۰۰۲). یکی دیگر از مزایای این نوع تبلیغات این است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح هزینه بسیار کمی دارند. همچنین علاوه بر این، می‌توان به توانایی این رسانه در دسترسی به بازار هدف، فراهم آوردن مشتریان خاص با اطلاعات مرتبط، نرخ پاسخ‌گویی بالای مشتریان و کاهش ضایعات اشاره نمود (کواسالیس، ۲۰۰۳). نتیجه پژوهش اینپوکت (۲۰۰۲) نشان داد که ۹۴٪ از پاسخ‌دهندگان تمام یک پیامک تبلیغاتی ارسال شده به تلفن همراهشان را می‌خوانند، همچنین نتیجه بررسی اخیر سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸) عکس‌العمل مشتریان ایرانی نسبت به تبلیغات پیامکی را به‌صورت شکل زیر نشان دادند که تأییدکننده پژوهش اینپوکت است.



شکل ۱. عکس‌العمل مشتریان ایرانی نسبت به تبلیغات پیامکی دریافتی (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸).

نظریه لذت و استفاده. این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیقه فردی شکل می‌گیرند که منشاء اجتماعی یا روان‌شناختی دارد این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام استفاده یا رضایتمندی یا بهره‌رویی و خرسندی است. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را مجبور می‌کند به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدین وسیله به ارضای خود بپردازد، و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست. آنچه می‌توان از این نظریه برداشت کرد، این است که مشتریان به‌طور فعال در تعیین رسانه‌های مورد استفاده خود درگیر می‌شوند و این درگیری آن‌ها از طریق ارضای نیازهای خاص برانگیخته می‌شود و این مشتریان رسانه‌هایی را انتخاب میکنند که امیدوارانه چنین امکانی را فراهم آورند (پیترس، ۲۰۰۷). با توجه به این که رسانه‌های جمعی بیشتر هدف محورند و مشتریان به دنبال راه‌کارهایی هستند تا از طریق انتخاب رسانه نیازهای خود را مرتفع سازند. در نتیجه مشتریان در حین انتخاب رسانه سعی می‌نمایند رسانه‌ای را برگزینند که تنوع، سرگرم‌کنندگی و منبع اطلاعاتی برای آن‌ها نیز باشد (فائو، ۲۰۰۹).

پس از مطالعه و بررسی دقیق ادبیات موجود خلاصه‌ای از تحقیقات مرتبط انجام شده در این خصوص در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش، نویسنده و سال انجام پژوهش	شیوه جمع‌آوری اطلاعات و جامعه مورد بررسی	نتایج اصلی پژوهش
لپانیمی (۲۰۰۵)، بررسی اثرات جنسیت، سن، درآمد و وضعیت استخدام روی واکنش مصرف‌کنندگان به کمپین‌های تبلیغاتی موبایلی.	با استفاده از یک بررسی آنلاین تعداد ۴۰۶۲ پرسشنامه توسط مصرف‌کنندگان پر شد.	در واکنش به پیامک‌های تبلیغاتی، زنان فعال‌تر از مردان و مصرف‌کنندگان جوان‌تر فعال‌تر از مسن‌ترها هستند.
باروایز و استرانگ، (۲۰۰۲)، تبلیغات موبایلی مبتنی بر کسب اجازه از مشترکین تلفن همراه.	از ۱۰۰۰ نفر اجازه ارسال پیام دریافت شد و پیامک‌های تبلیغاتی مرتبط با آن‌ها برایشان ارسال می‌شد. در پایان نگرش آن‌ها با استفاده از یک پرسشنامه سنجیده شد.	تبلیغات موبایلی مبتنی بر اجازه، پتانسیل زیادی به‌عنوان یک رسانه تبلیغی دارد، به ویژه برای آگهی‌های تبلیغی که روی مصرف‌کنندگان جوان هدف‌گیری شده‌اند.
مانیسوتنر و فورتن، (۲۰۰۴)، شناسایی نگرش و رفتار موضوعی افراد درباره تبلیغات موبایلی مبنی بر کسب اجازه از مشتریان در نیوزلند.	با ارسال نامه‌های الکترونیکی به دانشجویان یک دانشگاه، از آن‌ها دعوت شد از یک سایت دیدن کنند. بخشی از هزینه آن‌ها با پرداخت پرسشنامه (۲۵۹ عدد) پرداخت شد.	پاسخ‌گویان یک نگرش نسبتاً منفی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دارند؛ توانایی کنترل دریافت پیام و محتوای آن (کسب اجازه) اثر مهمی بر تمایل کاربران نسبت به دریافت پیامک تبلیغاتی دارد.
تی سانگ، شوچان هو، و تینگ پنگ لیانگ، (۲۰۰۴)، بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی.	از طریق نمونه‌گیری ساده، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه در ایستگاه‌های قطار در سال ۲۰۰۲ در تایوان توزیع و جمع‌آوری شدند.	افراد به‌طور کلی نگرش منفی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دارند، مگر عده خاصی که به آن علاقه دارند. اگر تبلیغات با اجازه برایشان ارسال شود، نگرش مثبت می‌شود.
حقیریان و مادلبرگر، (۲۰۰۵)، بررسی نگرش مصرف‌کنندگان استرالیایی نسبت به تبلیغات از طریق موبایل.	با استفاده از نمونه‌گیری سهمیه‌ای با تعداد ۸۱۵ کاربر تلفن همراه در استرالیا مصاحبه انجام شد.	ارزش تبلیغ و محتوای پیام تبلیغاتی بیشترین تأثیر را روی نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی دارند.
لی، تیسایی و جانگ جی (۲۰۰۶)، بررسی ادراکات مشتریان درباره تبلیغات موبایلی.	با استفاده از ۴۰۰ پرسشنامه، داده‌ها از دانشجویان دانشگاه، کارکنان دانشگاه و فعالان عرصه تجارت، جمع‌آوری شدند.	نگرش دارندگان تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی منفی است.
ویگار آل یس، لیزا ایس و کریس پاراکلاف، (۲۰۰۷)، ادراکات درباره بازاریابی با استفاده از پیام کوتاه: بررسی اکتشافی.	با استفاده از پرسشنامه کتبی و نمونه‌گیری ساده، داده‌ها از ۳۰۰ دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ ساله دانشگاه کوازولو-ناتال جمع‌آوری شده‌اند.	۶۰٪ درصد از پاسخ‌گویان با دریافت پیامک‌های تبلیغاتی مخالفتی ندارند، احتمال بیشتری دارد که زنان در مقابل پیامک‌های تبلیغاتی عکس‌العمل مثبت داشته باشند.
بامبا و جی بارنس، (۲۰۰۷)، تبلیغ از طریق پیام کوتاه، با کسب اجازه از مشتری.	۱. استفاده از نظرات گروه کانون ۴ نفره ۲. توزیع ۵۰ پرسشنامه آنلاین در میان دانشجویان یک دانشگاه.	ادراک افراد از پیامک‌ها به طور کلی منفی است و افراد دریافت پیامک بدون کسب اجازه را دوست ندارند.
ماک، (۲۰۰۷)، تأثیرات فرهنگ بر پذیرش تبلیغات با استفاده از تلفن همراه: مطالعه‌ای درباره مشتریان آمریکایی و تایوانی.	داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از دانشجویان زیر ۲۵ سال در دو دانشگاه در آمریکا و تایوان جمع‌آوری شدند. ۱۷۸ آمریکایی و ۱۹۸ تایوانی نمونه را تشکیل دادند.	فرهنگ بر تمایل مصرف‌کنندگان برای پذیرش تأثیرگذار است. ارزش‌های تبلیغاتی پیامکی از طریق فرهنگی از عوامل مهم تأثیرگذار بر پذیرش تبلیغات پیام کوتاه هستند.

اکازاکی، (۲۰۰۷)، بررسی اثرات جنسیت در زمینه تبلیغات موبایلی بر صادقانه پنداشتن پیام، نگرش و به خاطر آوردن آن.	با ارسال پیامک‌های واقعی به صورت تصادفی به مشتریان شرکت که اسامی آن‌ها در یک پایگاه داده‌ای موجود بود انجام شد. تعداد ۲۲۵۴ پرسشنامه آنلاین تکمیل شد.	زنان ژاپنی در مقایسه با مردان صداقت بیشتری را در پیامک‌های تبلیغاتی احساس می‌کنند. همچنین این تمایل در نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به نام تجاری نیز وجود دارد.
ژو، (۲۰۰۶)، بررسی تأثیر شخصی‌سازی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی در چین.	با استفاده از یک نمونه در دسترس، تعداد ۲۳۵ پرسشنامه در یکی از استان‌های چین در میان افراد بالاتر از ۱۸ سال توزیع شد.	سه عامل سرگرم‌کننده بودن، اعتبار و شخصی‌سازی، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی هستند.
عزیزی و درخشان (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل موثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی.	داده‌های لازم با پرسشنامه‌ای شامل ۴۹ سوال از ۲۸۲ نفر گردآوری شد.	هنجارهای ذهنی، عزت نفس و تجربیات منفی قبلی بر دید منفی نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر دارد.
حسینی و همکاران، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر جذب کمک‌های مردمی از طریق تبلیغات با سرویس پیام کوتاه.	پرسشنامه پژوهش به‌طور تصادفی میان ۵۶۰ نفر توزیع شد.	جنسیت و تاهل افراد بر میزان توجه به کمک‌های مردمی از طریق پیام کوتاه موثر است.

توسعه فرضیه‌ها. اگر چه تبلیغات پیام کوتاه دارای مزایای زیادی نسبت به سایر کانال‌های سنتی تبلیغات است، اما در اکثر تحقیقات بیان شده که این روش نباید به‌تنهایی مورد استفاده قرار گرفته و باید آن را به‌همراه سایر روش‌های سنتی تبلیغات استفاده نمود. حال سؤال اساسی که به‌وجود می‌آید این است: چه عواملی نگرش مشتریان را نسبت به این نوع از تبلیغات تحت تأثیر قرار می‌دهد؟. جلاسی و اندرس (۲۰۰۴) مهم‌ترین چالش پیش‌روی بازاریابان و شرکت‌های تبلیغاتی را شناسایی انگیزه‌های مشتریان برای استفاده از این سرویس برشمرده‌اند. بارنس (۲۰۰۲) نظریه استفاده و لذت را جهت پاسخ به این سؤال و شناسایی انگیزه‌های مشتریان در پاسخ رفتاری به این نوع تبلیغات را مطرح نمود. هدف از به‌کارگیری این نظریه آگاهی و درک نیازها و انگیزه‌های اجتماعی و روان‌شناختی مشتریان است. در پژوهش‌های قبلی این نظریه درباره رسانه‌هایی مانند تلفن و تلفن همراه مورد استفاده قرار گرفته است (وی، ۲۰۱۰). باتوجه به توضیحات ارائه‌شده در خصوص نگرش مشتریان در خصوص تبلیغات پیام کوتاه فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌شود:

H₁: بین انگیزه‌های استفاده از خدمات پیام کوتاه و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات دریافتی از طریق این روش رابطه مستقیمی وجود دارد.

یکی از مسائلی که بازاریابان در حال حاضر تمرکز زیادی بر روی آن نموده‌اند درک میزان استفاده مشترکان از خدمات تلفن همراه می‌باشد (گرن، ۲۰۰۷). نرخ بالای استفاده از پیام کوتاه نشان‌دهنده آشنایی و پذیرش افراد در استفاده از این فناوری است، لذا اگر مشتریان

مهارت استفاده از پیام کوتاه را داشته باشند، کار بازاریابان در دسترسی به بازار هدف از این طریق بسیار آسان تر می‌باشد (ون در والت، ۲۰۰۹). جهت اندازه‌گیری میزان مهارت مشتریان در استفاده از سرویس پیام کوتاه بر مبنای پژوهش‌های پیشین اقدام به اندازه‌گیری فراوانی استفاده از آن شده است، لذا فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₂: بین فراوانی استفاده از خدمات پیام کوتاه و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات دریافتی از این روش رابطه مستقیمی وجود دارد.

باتوجه به مزایای تبلیغات از طریق سرویس پیام کوتاه و استفاده فراوان از آن به وسیله شرکت‌های بسیار بزرگ و معروف (همانند کواکولا، پپسی و آدیداس)، هنوز مشتریان به این کانال ارتباطی کاملاً اعتماد ندارند، که به نظر می‌رسد دلیل آن گرایش‌های رفتاری متفاوت و پیامد طرز نگرش افراد نسبت به موضوع خاصی است (اکازاکی، ۲۰۰۷). آگاهی از نوع نگرش مشتریان نسبت به پیام‌های کوتاه و تأثیر این نگرش بسیار حائز اهمیت است. هنگامی که به مصرف‌کنندگان فوایدی از قبیل سرگرمی و اطلاعات ارائه گردد، آن‌ها درک بهتری نسبت به تبلیغات پیدا خواهند نمود، به این معنی که تبلیغات پیام کوتاه به دلیل دارا بودن اطلاعات زیاد، جذاب و تعاملی بودن مورد توجه بسیاری واقع شده است. در حالی که این روش به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های دریافت پاسخ مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود، لیکن باید توجه نمود که به دلیل حجم بالای دریافت‌کنندگان پیام کوتاه باید در ارسال آن به افراد دقت و توجه کافی را مبذول داشت (فائو، ۲۰۰۹). در فرضیه ۱ و ۲ به ترتیب به بررسی تأثیر انگیزه‌ها و فراوانی استفاده از پیام کوتاه بر نگرش مشتریان پرداخته شد، ولی در فرضیه سوم نقش تعدیل‌گری نگرش بر رابطه بین انگیزه و فراوانی استفاده از پیام کوتاه مورد بررسی قرار می‌گیرد. این فرضیه به صورت زیر مطرح می‌گردد:

H₃: نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات دریافتی از طریق پیام کوتاه، رابطه بین انگیزه‌های استفاده و فراوانی استفاده از آن را تعدیل می‌کند. a

۳. روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران و دارندگان سیم کارت تلفن همراه در سطح شهر تهران می‌باشد. باتوجه به این که جامعه آماری نامحدود است نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند که برای این منظور از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است. بدین صورت که از دو مرکز خرید لوازم الکترونیکی (کامپیوتر و گوشی تلفن همراه) شناخته شده شهر تهران به عنوان خوشه‌ها، انتخاب و با استفاده از روش تصادفی سیستماتیک (فرد ۴ از بین هر ۵

مراجعه‌کننده) افراد نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. لازم به ذکر است که از هر یک از این مراکز خرید به نسبت یکسان داده جمع‌آوری گردیدند.

با استفاده از فرمول کوکران حداقل حجم نمونه تعیین می‌شود، بدین منظور با در نظر گرفتن مقدار ۰/۵ برای p و q و دقت برآورد ۵٪ و سطح خطا ۵٪، حداقل حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید.

به‌منظور حصول اطمینان ۴۵۰ پرسشنامه در بین افراد نمونه توزیع شد، از بین پرسشنامه‌های بازگشتی تعداد ۴۰۲ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد (نرخ بازگشت ۸۹٪) و جهت آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی		
۵۳٪	۲۱۳	زن	جنسیت
۴۷٪	۱۸۹	مرد	
۵/۷٪	۲۳	کمتر از ۲۰ سال	سن
۴۱/۳٪	۱۶۶	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	
۳۴/۸٪	۱۴۰	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	
۱۸/۲٪	۷۳	بیشتر از ۳۱ سال	
۱۰٪	۴۰	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۳۷/۱٪	۱۴۹	دیپلم	
۴۰/۵٪	۱۶۳	کارشناسی	
۱۲/۴٪	۵۰	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۲۰/۱٪	۸۱	زیر ۳۰۰ هزار تومان	درآمد
۴۳٪	۱۷۳	بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ هزار تومان	
۲۶/۶٪	۱۰۷	بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان	
۱۰/۲٪	۴۱	بیشتر از ۷۰۰ هزار تومان	

پرسشنامه مورد استفاده از چهار بخش تشکیل شده است که بخش اول شامل سؤالات جمعیت‌شناختی، بخش دوم دربرگیرنده سؤالات ارزیابی‌کننده استفاده از سرویس پیام‌کوتاه و میزان فراوانی آن و همچنین تبلیغات دریافتی از طریق پیام‌کوتاه و پاسخ‌های رفتاری مشتریان به این تبلیغات است، پرسشنامه و سنج‌های ارزیابی از پژوهش وی (۲۰۱۰) و فائو (۲۰۰۹) اقتباس شده است. بخش سوم پرسشنامه دربردارنده سؤالات ارزیابی‌کننده نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات پیام‌کوتاه است که به این منظور از پژوهش سوروا-کوری و یانگ (۲۰۱۰)

استفاده شده است. بخش نهایی هم به بررسی انگیزه‌های استفاده از پیام کوتاه بر مبنای نظریه استفاده و لذت می‌پردازد که این سنجه‌ها از کار لئونگ (۲۰۰۷) اخذ شده است. لازم به یادآوری است که سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته است. همچنین به منظور ارزیابی پایایی درونی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. طبق نظر نونالی (۱۹۷۶) و از آن جایی که تمامی ضرایب به‌دست آمده بالاتر از ۰/۶۰ است، پایایی ابزار به‌کار رفته مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

جهت شناسایی انگیزه‌های استفاده از سرویس پیام کوتاه، تحلیل عاملی اکتشافی به روش چرخش واریماکس بر روی سنجه‌های نظریه "استفاده و لذت" اعمال گردید که نتیجه آن در جدول ۵ مشاهده می‌شود. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده، ۶ عامل با ارزش ویژه بالاتر از یک شناسایی شدند که با توجه به ادبیات موضوع این عوامل به ترتیب ارتباط شخصی، لذت، برقراری ارتباط اجتماعی، آسودگی، مباشرت اجتماعی، و ابراز همگانی نامیده می‌شوند. لازم به ذکر است عوامل فوق در مجموع ۶۵٪ از کل واریانس را تبیین می‌نمایند و مقدار ضریب شاخص KMO برابر با ۰/۸۷۷ به‌دست آمده که بالاتر از حد ضروری ۰/۶۰ می‌باشد (مؤمنی، ۱۳۸۶).

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای انگیزه‌های استفاده از پیام کوتاه

ابراز همگانی	لذت	آسودگی	ارتباط اجتماعی	مباشرت اجتماعی	ارتباط شخصی	سنججه‌ها
					۰/۷۴۱	امکان دسترسی به دوستانم را فراهم می‌آورد.
					۰/۷۸۰	امکان برقراری ارتباط مداوم با سایرین را فراهم می‌آورد.
					۰/۷۹۳	از آن می‌توان برای پاسخ به پیام‌های فرستاده شده استفاده نمود.
					۰/۶۱۳	می‌توان با پیام کوتاه قرار ملاقات گذاشت.
				۰/۶۷۲		برای شوخی کردن با دیگران می‌توان از پیام کوتاه استفاده کرد.
				۰/۵۸۴		در هنگام کسل بودن می‌تواند مفید باشد.
				۰/۶۶۷		می‌توان با آن بابت مهربانی

۰/۵۸۱	افراد از آن‌ها تشکر و قدردانی کرد.					
۰/۶۷۶	به افرادی که دوستشان داریم می‌توان پیام فرستاد. می‌توان با آن چیزهای حساسی را گفت که نمی‌توان آن را رو در رو بیان نمود.					
۰/۸۰۱	می‌توان نظرات خود درباره برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را اعلام نمود.					
۰/۸۱۶	می‌توان با پیام کوتاه رأی خود را درباره موضوعی بیان داشت.					
۰/۶۶۷	به‌وسیله آن می‌توان در مسابقه شرکت کرد.					
۰/۵۶۹	به‌وسیله آن می‌توان در اهدای کمک به افراد بی‌بضاعت مشارکت کرد.					
۰/۷۴۷	استفاده از پیام کوتاه آسان است.					
۰/۷۸۶	سریع است.					
۰/۶۳۲	خیلی مناسب و راحت است.					
۰/۷۲۵	پیام کوتاه سرگرم‌کننده است.					
۰/۸۰۳	استفاده از آن لذت‌بخش است.					
۰/۷۹۷	استفاده از آن مهیج است.					
۰/۶۲۳	استفاده از پیام کوتاه کم‌هزینه است.					
۰/۷۴۲	با کلاس به نظر می‌آید.					
۰/۷۷۰	به روزتر است.					
۰/۷۴۸	۰/۸۲۱	۰/۷۷۳	۰/۷۵۵	۰/۷۷۵	۰/۸۱۹	مقدار پایایی (آلفای کرونباخ)
۱/۰۸۸	۱/۲۶۸	۱/۲۹۰	۱/۶۳۹	۱/۹۲۹	۷/۰۷۹	مقدار ارزش ویژه
۶۴/۹۷۱	۶۰/۰۲۶	۵۴/۲۶۱	۴۸/۳۹۷	۴۰/۹۴۵	۲۳/۱۷۹	درصد تجمعی وارپانس تبیین شده
۰/۸۷۷						مقدار شاخص KMO

در اولین گام پس از شناسایی انگیزه‌های استفاده از پیام کوتاه با به‌کارگیری تحلیل رگرسیون به بررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر فراوانی استفاده از پیام کوتاه پرداخته شد. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود نتایج تحلیل رگرسیون حاکی از این است که از میان انگیزه‌های به‌دست آمده تنها انگیزه‌های مباشرت اجتماعی و آسودگی بر فراوانی استفاده از پیام کوتاه تأثیر مستقیم و مثبت اعمال می‌کند.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون جهت بررسی تأثیر انگیزه‌ها بر فراوانی استفاده از SMS

معناداری	مقدار t	ضریب بتای استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
			خطای استاندارد	بتا	
۰/۲۳۲	۱/۱۹۷	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	۰/۰۳۰	ارتباط شخصی
۰/۰۰۰	۱۸/۳۵۴	۰/۵۳۸	۰/۰۲۸	۰/۵۲۰	مباشرت اجتماعی
۰/۱۶۶	۱/۳۸۸	۰/۰۳۶	۰/۰۲۴	۰/۰۳۴	برقراری ارتباط اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۹/۹۷۰	۰/۵۴۲	۰/۰۲۵	۰/۴۹۵	آسودگی
۰/۳۲۵	۰/۹۸۵	۰/۰۲۷	۰/۰۲۱	۰/۰۲۱	لذت
۰/۴۹۳	۰/۶۸۶	۰/۰۱۷	۰/۰۲۱	۰/۰۱۴	ابراز همگانی
SEE = 0.334, R ² = 0.809, Adjusted R ² = 0.806 F = 278.725, Sig of F = 0.000					

با آزمون فرضیه H₁ به بررسی تأثیر انگیزه‌های استفاده از پیام کوتاه بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات پیامکی با استفاده از تحلیل رگرسیون پرداخته می‌شود. همان‌طور که در جدول ۷ مشخص است از بین انگیزه‌های شناسایی شده دو انگیزه مباشرت اجتماعی و ابراز همگانی بر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر مثبت اعمال می‌نماید. باتوجه به نتایج به دست آمده فرضیه اول به‌طور جزئی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون جهت بررسی تأثیر انگیزه‌ها بر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی (H₁)

معناداری	مقدار t	ضریب بتای استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
			خطای استاندارد	بتا	
۰/۲۷۷	۱/۰۸۸	۰/۰۶۹	۰/۰۴۲	۰/۰۴۵	ارتباط شخصی
۰/۰۲۷	۲/۳۲۳	۰/۱۴۶	۰/۰۴۸	۰/۱۰۶	مباشرت اجتماعی
۰/۴۰۲	۰/۸۴۰	۰/۰۴۸	۰/۰۴۱	۰/۰۳۴	برقراری ارتباط اجتماعی
۰/۲۶۳	۱/۱۲۰	۰/۰۶۸	۰/۰۴۲	۰/۰۴۷	آسودگی
۰/۶۴۱	۰/۴۶۷	۰/۰۲۹	۰/۰۳۶	۰/۰۱۷	لذت
۰/۰۰۱	۳/۳۴۷	۰/۱۸۶	۰/۰۳۴	۰/۱۱۵	ابراز همگانی
SEE = 0.561, R ² = 0.043, Adjusted R ² = 0.028 F = 2.950, Sig of F = 0.008					

همچنین با استفاده از تحلیل رگرسیون اقدام به بررسی فرضیه دوم یعنی تأثیر فراوانی استفاده از پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی می‌شود که نتایج به دست آمده در جدول ۸ قابل مشاهده است. نتیجه این آزمون نشان داد که فراوانی استفاده از پیام کوتاه بر

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات پیامکی تأثیر مستقیم و معناداری ندارد، بنابراین فرضیه H₂ رد می‌شود.

جدول ۸. نتایج تحلیل رگرسیون جهت بررسی تأثیر فراوانی استفاده از پیام کوتاه بر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی (H₁)

معناداری	مقدار t	ضریب بتای استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		فراوانی استفاده از پیام کوتاه
			خطای استاندارد	بتا	
۰/۷۱۲	۰/۳۶۹	۰/۰۱۸	۰/۰۳۷	۰/۰۱۴	
SEE = 0.569, R ² = 0.000, Adjusted R ² = 0.002 F = 0.136, Sig of F = 0.712					

طبق نظر استون رومرو و اندرسون (۱۹۹۴) برای بررسی اثر متغیرهای تعدیل‌کننده می‌توان از روش‌های تحلیل رگرسیون تعدیلی و نیز تحلیل همبستگی زیرگروه استفاده کرد. در روش تحلیل همبستگی زیرگروه، برابری دو یا چند ضریب همبستگی مربوط به زیرگروه‌های موجود، مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این روش، بر مبنای امتیاز در یک متغیر تعدیل‌کننده (مانند X₂)، K زیرگروه تشکیل داده می‌شود و ضرایب همبستگی میان دو متغیر دیگر (مانند X₁ و Y) بر مبنای درون-زیرگروهی محاسبه می‌شود. آنگاه برابری K ضریب به‌دست آمده مورد آزمون قرار خواهد گرفت. بدین منظور ابتدا ضرایب رگرسیون در هر زیرگروه نمونه (یعنی r₁, r₂, ..., r_k) را برای محاسبه پارامترهای مورد نیاز برای انجام یک آزمون مربع‌کای مورد استفاده قرار می‌گیرد. توزیع آماره U₀ تقریباً مشابه توزیع مربع‌کای با درجه آزادی K-1 است و به‌صورت زیر محاسبه می‌شود.

$$U_0 = \sum_{k=1}^K (N_k - 3)(Z_k - Z_0)^2$$

پارامترهای این رابطه به شرح زیر می‌باشند:

N_k: تعداد اعضای زیرگروه k در نمونه مورد بررسی؛

Z₀: میانگین موزون مقادیر Z_k (مقادیر Z_k برای هر زیرگروه را در تعداد اعضای آن زیرگروه

ضرب کرده و بر مجموع کل اعضای زیرگروه‌ها تقسیم می‌شود)؛

مقدار Z_k نیز با استفاده از فرمول زیر (ج) محاسبه می‌شود:

$$Z_r = \frac{1}{2} \ln \frac{1+r}{1-r}$$

به‌منظور بررسی اثر تعدیل‌گری نگرش نسبت به تبلیغات پیام کوتاه، ابتدا میانگین سؤالات را محاسبه و سپس بر مبنای اعداد به‌دست آمده، افراد نمونه به دو زیرگروه افراد با نگرش منفی (زیر ۲/۵) و افراد با نگرش مثبت (بالای ۲/۵) تقسیم‌بندی می‌شود. در مرحله بعد به‌منظور درک رابطه هر یک از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مقادیر U_0 و Z_k محاسبه و آن را با مقدار مربع‌کای، با درجه آزادی $k-1=1$ و آلفای ۰/۰۵، که برابر است با ۳/۸۴ مقایسه می‌شود. در صورتی که مقدار U_0 بیشتر از مقدار کای‌مربع باشد، اثر تعدیل‌گری تأیید می‌شود و بالعکس.

نتیجه نهایی بررسی تأثیر تعدیل‌گری نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی بر روابط مورد بررسی در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. بررسی تأثیر تعدیل‌گری نگرش نسبت به استفاده از پیام کوتاه (H_3)

رابطه	اثر متغیر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی: مقادیر آماره U_0	مقایسه با آماره مربع کای
مباشرت اجتماعی - فراوانی استفاده از پیام کوتاه	۰/۵۵	$۳/۸۴ > ۰/۵۵$
آسودگی - فراوانی استفاده از پیام کوتاه	۰/۱۳۵	$۳/۸۴ > ۰/۱۳۵$

نتایج به‌دست آمده از جدول ۹ مبین این مطلب است که نگرش نسبت به استفاده از پیام کوتاه بر رابطه بین انگیزه‌های مؤثر بر فراوانی استفاده از پیام کوتاه، تأثیر تعدیل‌گری اعمال نمی‌نماید، در نتیجه فرضیه H_3 رد می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نوآوری و پیشرفت فناوری سیار زمینه‌ساز فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری است. عبور از ارتباطات سنتی و ایجاد ارتباط یک‌به‌یک، چنده‌چند و ارتباط انبوه از جمله این فرصت‌ها و چالش‌هاست. افزایش نفوذ تلفن همراه فرصت‌های جدیدی به‌منظور بازاریابی ایجاد می‌نماید، که در نتیجه، درجه پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان به‌صورت شگرفی در مقایسه با رسانه‌های تبلیغی افزایش می‌یابد. هدف مطالعه حاضر تبیین و شناسایی انگیزه‌های مشتریان برای استفاده از سرویس پیام کوتاه، بررسی فراوانی استفاده آن‌ها از این خدمات و همچنین نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات دریافتی از طریق سرویس پیام کوتاه است. تحلیل عاملی اکتشافی شش انگیزه ارتباط شخصی، مباشرت اجتماعی، برقراری ارتباط اجتماعی، آسودگی، لذت و ابراز همگانی را به‌عنوان انگیزه‌های مشتریان به‌منظور استفاده از سرویس پیام کوتاه معرفی نمود.

انگیزه‌های شناسایی شده هم‌راستا با پژوهش‌های فائو (۲۰۰۹) و وی (۲۰۱۰) است. نتایج تحقیق نشان داد که انگیزه‌های مباشرت اجتماعی و آسودگی تأثیر مستقیم و معناداری بر فراوانی استفاده از سرویس پیام کوتاه اعمال می‌نماید و سایر انگیزه‌ها دارای تأثیر مستقیم بوده، لیکن تأثیر آن‌ها معنادار نیست. نتایج بررسی فرضیه تأثیر انگیزه‌های استفاده از پیام کوتاه بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات دریافتی از این طریق نشان داد که از میان انگیزه‌های شناسایی شده تنها انگیزه مباشرت اجتماعی و ابراز همگانی بر نگرش نسبت به تبلیغات از طریق پیام کوتاه مؤثر می‌باشند. در زمینه فرضیه دوم نتایج نشان می‌دهد که فراوانی استفاده از پیام کوتاه بر نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات دریافتی از این طریق تأثیر معنادار اعمال نمی‌نماید. نتایج به دست آمده تأییدکننده پژوهش‌های لئونگ (۲۰۰۷) و فائو (۲۰۰۹) است. نتیجه بررسی نقش تعدیل‌گری نگرش نسبت به تبلیغات دریافتی از طریق پیام کوتاه بر رابطه بین انگیزه‌های استفاده و فراوانی استفاده از آن با روش تحلیل همبستگی گروه حاکی از عدم معناداری نقش تعدیل‌گری این متغیر بوده و بنابراین فرضیه H_3 تأیید نمی‌شود.

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر انگیزه‌های آسودگی و مباشرت اجتماعی دو انگیزه بسیار مهم برای کاربران سرویس پیام کوتاه محسوب می‌شوند که دارای تأثیر مستقیم و معنادار بر میزان فراوانی استفاده از سرویس پیام کوتاه هستند. از آنجا که انگیزه آسودگی دربرگیرنده شاخص‌هایی مانند راحتی، سریع بودن و آسان بودن است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که سرویس پیام کوتاه به افزایش کیفیت زندگی افراد کمک کرده و سبب بهبود آن می‌گردد. همچنین بر مبنای پژوهش‌های پیشین، پیام کوتاه ابزاری است که افراد می‌توانند از طریق آن اقدام به تشکیل، حفظ و بهبود شبکه‌های اجتماعی نمایند؛ بنابراین بازاریابان و مؤسسات استفاده‌کننده تبلیغات پیام کوتاه بایستی توجه بیش از پیش به این انگیزه‌ها داشته و نوع متن پیام ارسالی خود را باتوجه به این انگیزه‌ها تنظیم نمایند. به عبارت دیگر بایستی متن و پیام ارسالی به گونه‌ای باشد که افراد احساس مفید بودن و ضرورت آگاهی دیگران از این محصول یا خدمت را احساس نموده و اقدام به ارسال مجدد تبلیغات دریافتی به سایر دوستان خود نمایند. همچنین باتوجه به این که انگیزه ابراز همگانی بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات دریافتی از طریق پیام کوتاه تأثیر معناداری اعمال می‌نماید، لذا پیشنهاد می‌گردد بازاریابان و مؤسسات فعال در زمینه تبلیغات انگیزه فوق را مدنظر قرار داده و به شاخص‌هایی مانند به‌روز بودن و پرستیژ در محتوای پیام‌های ارسالی خود توجه نمایند. از جمله چالش‌های پیش رو در این بین، مسائل حریم خصوصی و امنیت می‌باشند. موضوعاتی مانند پیام ناخواسته و عدم شناسایی فرستنده پیام، ساختارهای اصلی حریم خصوصی و امنیت هستند.

لازم به ذکر است که پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز داشته است. اولاً این پژوهش صرفاً محدود به شهر تهران و مراجعان به این دو مرکز خرید بوده و بنابراین قابلیت تعمیم اندکی برای سایر شهرها و افراد دارد. ثانیاً تأثیرات شخصیتی و اجتماعی که می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد، مورد بررسی قرار نگرفته است. با توجه به محدودیت‌های ذکر شده پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آتی با تکرار این پژوهش در شهرهایی با فرهنگ‌هایی مختلف و همچنین لحاظ نمودن شخصیت افراد اقدام به بررسی و رفع این محدودیت‌ها نمایند. با توجه به این‌که بیشتر کاربران پژوهش حاضر را افراد جوان تشکیل می‌دهند، پیشنهاد می‌شود سایر گروه‌های سنی و همچنین تأثیرات تعدیل‌گری متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز بررسی گردند.



منابع

۱. بابایی زکلیکی، محمدعلی (۱۳۸۸). *بازاریابی بین‌الملل*. تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
۲. حسنقلی پور، طهمورث (۱۳۸۸). *مدیریت تبلیغات*. تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
۳. حسینی، میرزاحسن؛ حاجی‌زاده، سمیه و حسن‌پور، بهرام (۱۳۹۰). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بر جذب کمک‌های مردمی از طریق تبلیغات با سرویس پیام کوتاه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱، ۴۲-۲۳.
۴. خدادادحسینی، سیدحمید و روستا، احمد (۱۳۸۹). *تبلیغات (از تئوری تا عمل)*. تهران: انتشارات حروفیه، چاپ اول.
۵. روستا، احمد و خویه، علی (۱۳۸۶). *تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات*. تهران: انتشارات سیته، چاپ اول.
۶. سیاوشی، ملیحه و عابدین، بهاره (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات. *نشریه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳، ۶۸-۵۳.
۷. عزیزی، شهریار و درخشان، افشین (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۷ و ۱۸، ۱۷۲-۱۵۸.
۸. فروزفر، علی (۱۳۸۸). *اصول و فنون تبلیغات*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۹. مؤمنی، منصور و فعال‌قیومی، علی (۱۳۸۶). *تحلیل داده‌های آماری با استفاده از SPSS*. تهران: انتشارات کتاب نو، چاپ اول.
۱۰. ولز، ویلیام و برنت، جان (۱۳۸۷). *تبلیغات تجاری*. مترجم: سینا قربانلو، تهران: انتشارات مبلغان، چاپ اول.
11. Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007). SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study. *Journal of Business Process Management*, 13 (6), 815-829.
12. Barends, S. J. (2002). Wireless Digital Advertising: Nature and Implications. *International Journal of Advertising*, 21 (3), 399-419.
13. Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based Mobile Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 14-24.
14. Boudreau, M. C., & Watson, R. T. (2006). Internet Advertising Strategy Alignment. *Internet Research*, 16 (1), 23-37.
15. Drossos, D., & Giaglis, G. M. (2005). Factors that Influence the Effectiveness of Mobile Advertising: The Case of SMS. *Lecture Notes in Computer Science*, 3746, 278-285, DOI: 10.1007/11573036-26.
16. Enpocket. (2002). The Response Performance of SMS Advertising. [Online] Available: <http://www.enpocket.com/resource/acrobat/Enpocket%20Insight%20-%20Direct%20response.pdf>, accessed 19 June 2004.
17. Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why Young Consumers are not Open to Mobile Marketing Communication. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 223-246.

18. Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices- An Empirical Investigation among Austrian Users. in "Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS). Regensburg, Germany, 26-28.
19. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2002). Consumer Responsiveness to Marketing Communication in Digital Channels. [Online] Available from: <http://www.hkkk.fi/netcomm/ImgLib/2/66/HeinonenandStrandvikFeBR2002.pdf> [Downloaded: 2006-04-07].
20. Jaques, R. (2008). Big Brands Skeptical about Mobile Advertising. Available at: www.itnews.com.au/News/NewsStory.aspx?story%477568
21. Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising. *12th European conference on information system*, Truku, Finland, available at: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20040075.pdf>
22. Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., & Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (1), 55-79.
23. Lee, S. F., Tsai, y. C., & Wen-Jang J. (2006). An Empirical Examination of Customer Perception of Mobile Advertising. *Information resource management Journal*, 19, 39-55.
24. 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.
25. Leung, L. (2007). Unwillingness-to-Communicate and College Students' Motives in SMS Mobile Messaging. *Telematics and Informatics*, 24, 115-29.
26. Lewis, D., & Bridger, D. (2000). *The soul of the new customer: Authenticity-what we buy and why in the new economy*. Nicholas Brealy Pub, London, UK.
27. Maneesoonthorn, C., & Fortin, D. (2004). An Exploration of Texting Behavior and Attitudes toward Permission-based Mobile Advertising in New Zealand, ANZMAC 2004 conference proceedings, URL: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDSite/papers/Maneeso1.PDF>, 09.03.2009, 11.19.
28. Muk, A. (2007). Cultural Influences on Adoption of SMS Advertising: A Study of American and Taiwanese Consumers. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 16, 39-47.
29. Nunnally, J. C. (1976). *Psychometric Theory*. McGraw Hill, New York, US.
30. Nysveen, H., Pedersen, p., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
31. Okazaki, S. (2007). Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitude, and Recall. *International Journal of Advertising*, 57, 897-908.
32. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2008). What is SMS Advertising and why do Multinationals Adopt it? Answers from an Empirical Study in European Markets. *Journal of Business Research*, 61, 4-12.
33. Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129-145

34. Phau, I., & Teah, M. (2009). Young Consumers' Motives for Using SMS and Perception towards SMS Advertising. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 97-108.
35. Saadeghvaziri, F., & Seyedjavadin, S. R. (2011). Attitude toward Advertising: Mobile Advertising Vs Advertising-in-general. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28, 104-114.
36. Saadeghvaziri, F., & Khodadad Hosseini, H. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business management*, 5(2), 394-404.
37. Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. C. (2010). Factors Affecting Consumers' Responses to Mobile Advertising: from a Social norm Theoretical Perspective. *Telematics and Informatics*, 27, 103-113.
38. Stone-Romero, E. F., & Anderson, L. E. (1994). Relative Power of Moderated Multiple Regression and the Comparison of Subgroup Correlation Coefficients for Detecting Moderating Effects. *Journal of Applied Psychology*, 79(3), 354-359.
39. Sultan, F., & Rohm, A. (2005). The Coming Era of 'Brand in the Hand' Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 82-91.
40. Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2008). Effectiveness of Mobile Advertising: The Indian Scenario. *VIKAPLA*, 33(4), 47-59.
41. 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.
42. Van der Waladt, D. L. R., Rebello, T. M., & Brown, W. J. (2009). Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
43. Vigara-Ellis, D., Ellis, L. & Barraclough, C. (2007). Perceptions towards SMS Marketing: An Exploratory Investigation. *Management Dynamic*, 16 (2), 9-16.
44. Wei, R., Hao, X., & Pan, J. (2010). Examining User Behavioral Response to SMS ads: Implications from the Evolution if the Mobile Phone as a Bona-fide Medium. *Telematics and Informatics*, 27, 32-41.
45. Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.