

## شناسایی عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به مشارکت در سیستم تبلیغات پیامکی مبتنی بر پایگاه داده

ملیحه سیاوشی\*، علی صنایعی\*\*، سعید فتحی\*\*\*

### چکیده

مطالعات مختلف نشان داده‌اند هنگامی که پیامک‌های تبلیغاتی، مرتبط با خواسته‌های مشترک باشند؛ احتمال پذیرش آن‌ها بیشتر است. با توجه به دسترسی اپراتورهای تلفن همراه به بخشی از اطلاعات مشترکان، بهترین گزینه برای ایجاد یک پایگاه داده از اطلاعات آنها و استفاده از آن جهت متناسب‌سازی پیامک‌های تبلیغاتی با نیازها و علائق مشترکان هستند. با در نظر گرفتن این مساله، پژوهش حاضر به دنبال شناخت عواملی است که بر تمایل مشترک تلفن‌همراه به ارائه اطلاعات شخصی جهت تشکیل این پایگاه داده تاثیرگذارند. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از یک نمونه ۳۹۲ نفری از مشترکان تلفن همراه، که با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از معادلات ساختاری و آنالیز واریانس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، نشان می‌دهد نگرش، هنجار ذهنی، اعتماد متصور و کنترل روی ارائه اطلاعات، بر تمایل مشترکان به ارائه اطلاعات تاثیرگذارند. همچنین نگرش، تحت تاثیر ریسک و فایده متصور از ارائه اطلاعات است؛ و اعتماد متصور، تحت تاثیر اعتمادی است که مشترک تلفن همراه به محیط نهادی این رسانه و قوانین ناظر بر آن دارد. علاوه بر این نتایج نشان داد تاثیر ارائه مشوق‌هایی مثل تخفیف در هزینه‌های مکالمات، بر تمایل مشترک، به وسیله حساسیت اطلاعات درخواستی و میزان کنترل فراهم‌شده روی ارائه اطلاعات، تعدیل می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند به اپراتورهای تلفن همراه در پیاده‌سازی طرح پیامک‌دهی مبتنی بر پایگاه داده کمک کند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات پیامکی؛ تبلیغات مبتنی بر پایگاه داده؛ حریم شخصی مصرف‌کننده؛ تلفن همراه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۰۶

\* دانشجوی دکتری دانشگاه اصفهان، و هیئت علمی دانشگاه هرمزگان (نویسنده مسئول).

E-mail: siyavooshi@hormozgan.ac.ir

\*\* استاد، دانشگاه اصفهان.

\*\*\* استادیار، دانشگاه اصفهان.

## ۱. مقدمه

وجود برخی از ویژگی‌های خاص در تبلیغ از طریق تلفن همراه، مثل دسترسی دائمی به مصرف‌کننده، تعامل دوطرفه، امکان ارسال فوری پیام، امکان شخصی‌سازی پیام، و ... (بائر، بارنز، ریچارد و نیومان، ۲۰۰۵) باعث شده است بسیاری معتقد باشند این رسانه می‌تواند به بهترین رسانه برای هدف‌گیری تبلیغات تبدیل شود (لیپانمی و کارجالوتو، ۲۰۰۵). وجود این ویژگی‌های مثبت، توجه شرکت‌ها را به استفاده از این رسانه جهت انجام فعالیت‌های تبلیغاتی جلب نموده‌است، به طوری که طبق پیش‌بینی گارتنر (۲۰۱۳) درآمد تبلیغ از طریق تلفن همراه در جهان از ۹/۶ میلیارد دلار در ۲۰۱۲، به ۲۴/۵ میلیارد دلار در ۲۰۱۶ خواهد رسید.

با این حال، افزایش نگرانی‌های مصرف‌کنندگان در مورد نقض حریم شخصی‌شان توسط تبلیغ از طریق تلفن همراه، باعث شده تا در بسیاری از کشورها قانون، کسب اجازه از مشترک را شرط لازم برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه، قرار دهد (بامبا و بارنز، ۲۰۰۷). اخیراً در ایران نیز کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات رادیویی، تمامی اپراتورها را موظف کرده است که برای ارائه خدمات پیامک انبوه در قالب اطلاع‌رسانی، خبری، تبلیغاتی و موارد مشابه از مشترکان اجازه کسب کنند (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۰).

از طرفی مطالعات مختلف نشان داده‌اند ارسال پیامک‌های تبلیغاتی مرتبط با علائق و نیازمندی‌های مصرف‌کننده می‌تواند باعث کاهش نارضایتی کاربران از دریافت پیامک‌های تبلیغاتی شود؛ کاربران تلفن همراه، هنگامی که تبلیغ با خواسته‌های آنان مرتبط باشد با احتمال بیشتری آن را می‌خوانند یا می‌پذیرند (اینپوکت، به نقل از بامبا و بارنز، ۲۰۰۷). شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی با استفاده از پایگاه داده‌های مشتریان امکان‌پذیر است؛ و با فراگیر شدن اینترنت، به دست آوردن اطلاعات مشتریان آسان‌تر و ارزان‌تر شده است. علاوه بر این نسل‌های جدید تلفن‌های همراه با ترکیب امکانات پیشرفته محاسباتی و ارتباطی، امکان تعیین موقعیت مشخص کاربر تلفن همراه را فراهم نموده‌اند و شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از این اطلاعات، تبلیغات هدف‌گیری‌شده‌تری را ارسال نمایند. لیکن جمع‌آوری، نگهداری و پایش اطلاعات کاربران بدون رضایت آنها نیز نگرانی‌های مرتبط با مسئله نقض حریم شخصی را مطرح می‌کند و زمانی این کار صحیح و منصفانه است که با آگاهی و تمایل کاربران صورت گیرد. مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حاضرند برخی از اطلاعات شخصی‌شان را در ازای دریافت مزایای ملموس، ارائه دهند (مایلن و گوردون، ۱۹۹۳).

اپراتورهای تلفن همراه، بخشی از اطلاعات مشترکان را هنگام خرید سیم‌کارت توسط مشترک، دریافت و ذخیره می‌کنند و بخشی را نیز با استفاده از فناوری‌هایی که در اختیار دارند می‌توانند به راحتی جمع‌آوری کنند؛ از طرفی پژوهش‌ها نشان داده که مشترکان تلفن همراه،

اپراتورشان را بهترین گزینه برای دادن اجازه و ارائه اطلاعات جهت استفاده در سرویس پیامک‌دهی شخصی‌سازی شده مبتنی بر کسب اجازه می‌دانند و معتقدند اپراتورها می‌توانند به عنوان فیلتری بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی عمل کنند (بامبا و بارنز، ۲۰۰۷). با توجه به مباحث مطرح شده به نظر می‌رسد در شرایط کنونی ایران، اپراتورهای تلفن همراه بتوانند با جمع‌آوری اطلاعات مشترکان و تشکیل یک پایگاه داده و راه اندازی سرویس پیامک‌دهی مبتنی بر پایگاه داده، این منع قانونی را به یک فرصت تبدیل کنند. بامبا و بارنز (۲۰۰۷) مطرح نمودند که مصرف‌کنندگان هیچ نگرانی در خصوص دادن اجازه برای دریافت آگهی‌های شخصی‌سازی شده ندارند. از سوی دیگر شرکت‌ها نیز حاضرند در ازای پیامک‌هایی که با دقت بیشتری هدف‌گیری شده‌اند، مبالغ بیشتری را پرداخت کنند. بنابراین شناخت عواملی که می‌توانند بر تمایل مشترک تلفن همراه به ارائه اطلاعات شخصی تاثیرگذار باشند، برای عملی نمودن طرح تشکیل پایگاه داده بسیار مهم است. اگرچه مطالعاتی در زمینه شناسایی عوامل اثرگذار بر دادن اجازه توسط مشتری به شرکت‌ها جهت جمع‌آوری و نگهداری داده‌های شخصی و یا عوامل موثر بر ارائه داوطلبانه داده‌ها صورت گرفته‌است، لیکن عمده این مطالعات در محیط کسب‌وکار سنتی و در محیط اینترنت صورت گرفته‌اند؛ و تاکنون مطالعه‌ای که بر تمایل کاربران به ارائه داوطلبانه داده‌ها در محیط تلفن همراه جهت دریافت فعالیت‌های پیشبردی شخصی‌سازی شده متمرکز شده باشد انجام نشده است.

مطالعه حاضر به منظور پر کردن این شکاف صورت گرفته است و هدف آن شناسایی عواملی است که بر تمایل مشترکان تلفن همراه به ارائه داوطلبانه اطلاعات شخصی به اپراتورها، جهت تشکیل یک پایگاه داده و استفاده از آن جهت اهداف پیشبردی تاثیرگذارند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سه نظریه پایه‌ای که مبنای طراحی الگوی مفهومی پژوهش حاضر هستند عبارتند از نظریه رفتار منطقی، نظریه انتشار نوآوری و نظریه قرارداد اجتماعی، که در ادامه به اختصار به آنها اشاره می‌شود.

**نظریه رفتار منطقی**<sup>۱</sup>. فرض زیربنایی این نظریه، که توسط اجزن و فیشبن در سال ۱۹۷۵ ارائه شده است، این است که یک فرد، قبل از اینکه تصمیم بگیرد واقعاً درگیر یک رفتار خاص شود یا نه، استنباط‌های دیگران از رفتارش را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد (وسترلند، راجالا، تونانن و سالو، ۲۰۰۹). بر اساس این نظریه، تعیین‌کننده اصلی رفتار یک فرد، قصد

1. Theory of reasoned action

(تمایل) فرد درباره انجام آن رفتار است؛ و تمایل فرد به طور مشترک، تحت تاثیر نگرش نسبت به انجام رفتار مورد نظر و فشارهای اجتماعی که برای انجام دادن یا انجام ندادن آن رفتار از جانب آشنایان، خانواده، دوستان، و ... درک می‌کند (هنجار ذهنی) قرار می‌گیرد (اسماعیل و رازاک، ۲۰۱۱) و نگرش فرد، خود، بوسیله ادراک وی درباره پیامدهای انجام رفتار و ارزیابی آن پیامدها تعیین می‌شود (وسترلند و همکاران، ۲۰۰۹).

**نظریه انتشار نوآوری<sup>۱</sup>**. طبق این نظریه که در سال ۱۹۸۳ توسط راجرز معرفی شده‌است، انتشار فرآیندی است که در آن نوآوری از طریق کانال‌های ارتباطی خاص و طی یک دوره زمانی، به اعضای یک نظام اجتماعی منتقل می‌شود و نرخ گسترش و انتشار نوآوری، به وجود برخی از ویژگی‌ها در نوآوری بستگی دارد. اگرچه ویژگی‌های اولیه معرفی شده توسط راجرز عبارت بودند از مزیت نسبی، سازگاری نسبی، پیچیدگی، قابلیت آزمون‌پذیری و قابل مشاهده بودن؛ لیکن ویژگی‌های دیگری مثل ریسک درک‌شده و قابلیت دستکاری و کنترل نیز بعدها به این ویژگی‌ها اضافه شدند (حسینی خواه، ۱۳۸۷).

**نظریه قرارداد اجتماعی<sup>۲</sup>**. این نظریه، منطقی را برای درک این مفهوم تاریخی فراهم می‌کند که اختیار حکومت باید از رضایت افرادی که قرار است بر آنها حاکمیت شود ناشی شود. این نظریه از یک دیدگاه بازاریابی، روی مفهوم مبادله بین سازمان و مصرف‌کننده تمرکز می‌کند، به این معنی که افراد حاضرند بر اساس شکلی از مبادله منصفانه، وارد روابط متقابل با سازمان شوند (مالهاترا، کیم و آگاروال، ۲۰۰۴). مایلن و گوردون (۱۹۹۳)، جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات شخصی افراد جهت استفاده در تبلیغات پست مستقیم را به عنوان یک قرارداد اجتماعی که در آن مصرف‌کننده، اطلاعات شخصی خود را در ازای دریافت مزایای ملموسی مثل کیفیت خدمات، ارائه می‌دهد، مفهوم‌سازی نموده‌اند و ۴ ویژگی حجم، هدف‌گیری، اجازه و جبران را برای چنین قرارداد اجتماعی شناسایی کرده‌اند. منظور از حجم این است که در حالی که برخی از مشتریان دریافت نامه‌های بیشتری را دوست دارند، برخی دیگر نامه‌های کمتری را دوست دارند. در خصوص هدف‌گیری، مایلن و گوردون (۱۹۹۳) دریافتند که هدف‌گیری نامه‌های پستی باید بهبود یابد، لیکن این هدف‌گیری نباید خیلی شخصی یا تهاجمی باشد. اجازه، مربوط می‌شود به اینکه اطلاعات فراهم‌شده برای تکمیل یک تعامل، بعدها چگونه مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ به این معنی که زمانی که اطلاعات به‌دست می‌آیند، آیا شرکت با آنها به

---

1. Diffusion of innovation  
2. Social contract theory

عنوان یکی از دارایی‌های خودش برخوردار می‌کند یا آنها به عنوان دارایی مصرف‌کننده باقی می‌مانند و تنها با اجازه او استفاده خواهند شد؛ و جبران، فراهم نمودن آشکالی از جبران مثل کوپن، تخفیفات و غیره را در ازای ارائه اطلاعات مطرح می‌کند.

بر اساس این متغیرها، مایلن و گوردون چارچوبی برای قرارداد اجتماعی بین مشتری و سازمان ارائه نمودند. به این معنی که زمانی که سازمان اطلاعات را از مصرف‌کنندگان جمع‌آوری می‌کند تا برای مصرف‌کنندگان پیشنهادهایی را که ممکن است مورد علاقه آن‌ها باشد، فراهم کند. تصمیم مصرف‌کننده به ارائه اطلاعات، به ارزیابی‌اش از ویژگی‌های این قرارداد خاص بستگی خواهد داشت؛ و ارزیابی ویژگی‌های قرارداد، تحت تاثیر نفوذ هنجارهای قراردادی است که به طور مستقیم به وسیله مصرف‌کننده و صنعت، و به طور غیر مستقیم توسط مدافعان حقوق هر یک از این دو گروه در دولت، مشخص می‌شوند. در این الگو، هنجارهای قراردادی به عنوان انتظارات مشترک درباره رفتار تعریف شده‌اند و مربوط می‌شوند به انتظاراتی که هر طرف قرارداد برای خودش و طرف مقابلش دارد. اگرچه بخشی از این هنجارها به وسیله قانون تعیین شده‌اند، لیکن اغلب آنها قانون‌مند نشده‌اند و این بخش عمده، به عنوان نتیجه‌ای از عقاید درونی یا شرایط اجتماعی، به صورت ضمنی و خودوضع هستند (مایلن و گوردون، ۱۹۹۳) و در هسته این هنجارها، اعتماد به طرف مقابل قرار دارد که یک عنصر اساسی در همه روابط مبادله‌ای است، به این معنی که مصرف‌کنندگان تا زمانی وارد این قرارداد اجتماعی می‌شوند که به شرکتی که طرف مقابل در این قرارداد اجتماعی است، اعتماد داشته باشند (زو، تتو و تان، ۲۰۰۵) و تصور کنند مزایای درگیر شدن در این قرارداد اجتماعی، بیشتر از ریسک آن است (مایلن و گوردون، ۱۹۹۳).

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

**نگرش نسبت به ارائه اطلاعات و تمایل به ارائه اطلاعات.** نگرش نسبت به یک رفتار، قضاوت یک فرد درخصوص اینکه آیا انجام یک رفتار، خوب است یا بد، می‌باشد (اجزن، به نقل از اسماعیل و رازاک، ۲۰۱۱). طبق نظریه رفتار منطقی، نگرش‌ها از طریق تبدیل به نیت رفتاری، بر رفتار فرد تاثیر می‌گذارند. بررسی اسماعیل و رازاک (۲۰۱۱) نشان داد هرچه نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی از طریق تلفن همراه، مطلوب‌تر باشد تمایل بیشتری به پذیرش و استفاده از بازاریابی از این طریق دارد. رابطه مثبت میان نگرش و تمایل به رفتار، در زمینه دریافت تبلیغ از طریق تلفن همراه نیز در مطالعه‌ی بائر و همکاران (۲۰۰۵) مورد تأیید قرار گرفته است. در مطالعه‌ی هنگ، دنگ و مون (۲۰۰۸) در زمینه‌ی قصد مصرف‌کننده به

ادامه استفاده از سرویس‌های داده نیز رابطه مثبت میان نگرش و قصد استفاده، به اثبات رسیده است. با توجه به نتایج مطالعات ذکر شده، فرضیه زیر صورت‌بندی شد:

فرضیه اول: نگرش مشترکان تلفن همراه نسبت به ارائه اطلاعات، به طور مثبتی بر تمایل به ارائه اطلاعات، تأثیرگذار است.

**هنجارهای ذهنی در مورد ارائه اطلاعات و تمایل به ارائه اطلاعات.** طبق نظریه رفتار منطقی، هر شخص، با در نظر گرفتن نظریه‌ها دیگران و باید‌ها و نبایدهای مورد قبول آنان، رفتار خود را تنظیم می‌کند (اسماعیل و رازاک، ۲۰۱۱). تأثیرگذاری هنجارهای ذهنی روی تمایل به رفتار، در مطالعات متعدد به تأیید رسیده است. به عنوان مثال در مطالعه اسماعیل و رازاک (۲۰۱۱) رابطه مثبت میان هنجار ذهنی و تمایل مصرف‌کننده به پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه، در مطالعه بیهاتی (۲۰۰۷) در زمینه‌ی پذیرش تجارت از طریق تلفن همراه، در مطالعه هنگ و همکاران (۲۰۰۸) در زمینه‌ی قصد مصرف‌کننده به استفاده از سرویس‌های داده از طریق تلفن همراه و در مطالعه‌ی ژو (۲۰۱۱) در زمینه قصد کاربران به استفاده از سرویس‌های مبتنی بر موقعیت از طریق تلفن همراه، تأیید شده است. بنابراین با توجه به نتایج مطالعات مطرح شده، فرضیه زیر صورت‌بندی شد:

فرضیه دوم: هنجار ذهنی در مورد ارائه‌ی اطلاعات تأثیر مثبتی بر قصد ارائه اطلاعات در مشترکان تلفن همراه دارد.

**ریسک و فایده متصور از ارائه اطلاعات و نگرش نسبت به ارائه اطلاعات.** طبق دیدگاه نظریه قرارداد اجتماعی، مادامی افراد در یک قرارداد بازاریابی مستقیم وارد می‌شوند که فایده متصور بیشتر از ریسک متصور از درگیر شدن در قرارداد باشد (مایلن و گوردون، ۱۹۹۳). از سوی دیگر طبق نظریه رفتار منطقی، ادراک از ریسک به عنوان یک باور پیش‌بینی‌کننده منفی و فایده متصور به عنوان یک باور پیش‌بینی‌کننده مثبت، انتظار می‌رود نگرش فرد را تحت تأثیر قرار دهند (زو و همکاران، ۲۰۰۵). در پژوهش بائر و همکاران (۲۰۰۵) ثابت شد هر چه مصرف‌کننده ریسک کمتر و فایده بیشتری را از بازاریابی از طریق تلفن همراه، متصور شود نگرش مثبت‌تری نسبت به بازاریابی از این طریق خواهد داشت. مک نایت، چودھاری و کاکمار (۲۰۰۲) نشان دادند در محیط وب، ریسک ادراکی به طور منفی با قصد به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات و تمایل به خرید در ارتباط است. در مطالعه مودرزباق، فوکس تو، باتی و وانگ (۲۰۱۱) نیز تأیید شد مزایای متصور از شخصی‌سازی دریافت خدمت، به طور مثبتی بر تمایل

افراد به ارائه اطلاعات شخصی، هنگام استفاده از خدمات آنلاین، تاثیرگذار است. هنگ و همکاران (۲۰۰۸) نیز نشان دادند فایده متصور از استفاده از سرویس‌های داده، تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به ادامه استفاده از سرویس‌های داده از طریق تلفن همراه دارد. با توجه به نتایج مطالعات قبلی، فرضیات زیر صورت‌بندی شدند:

**فرضیه سوم:** ریسک متصور از ارائه اطلاعات شخصی بر نگرش نسبت به ارائه اطلاعات شخصی تاثیرگذار است.

**فرضیه چهارم:** فایده متصور از ارائه اطلاعات شخصی بر نگرش نسبت به ارائه اطلاعات شخصی تاثیرگذار است.

### **اعتماد متصور در مورد ارائه اطلاعات و تمایل به ارائه اطلاعات.** بر اساس نظریه قرارداد

اجتماعی، اعتماد مشتریان به ارائه‌دهنده خدمت، عاملی حیاتی در پذیرش دریافت خدمت از جانب مشتریان است و این اعتماد به ویژه در شرایطی که مشتریان، دریافت خدمتی را برای اولین بار تجربه می‌کنند اهمیت دارد (زو و همکاران، ۲۰۰۵). ایجاد اعتماد، یک پیش شرط اساسی برای تمایل مصرف‌کنندگان به دادن اجازه جهت دریافت پیام‌های تبلیغی در تلفن‌های همراه و برای ارائه اطلاعات شخصی جهت استفاده در شخصی‌سازی آن پیام‌ها است (بائر و همکاران، ۲۰۰۵). مالهاترا و همکاران (۲۰۰۴) مطرح می‌کنند که اعتماد، تاثیر مثبتی بر تمایل مصرف‌کننده به آشکار کردن اطلاعات شخصی در پاسخ به درخواست اطلاعات توسط یک بازاریاب آنلاین، دارند. مطالعه اسپونچر و گوردون (۲۰۰۲) روی تاثیر اعتماد بر تمایل مشتریان به ارائه اطلاعات در بازاریابی ارتباطی مبتنی بر پایگاه داده نیز نشان داد هنگامی که اعتماد ایجاد می‌شود، مشتریان تمایل بیشتری به ارائه اطلاعات در مقایسه با زمانی که اعتماد وجود ندارد، دارند. با توجه به نتایج این پژوهش‌ها، فرضیه زیر صورت‌بندی شد:

**فرضیه پنجم:** اعتماد مشترک تلفن همراه به اپراتورش در زمینه ارائه اطلاعات، تاثیر مثبتی بر تمایل او به ارائه اطلاعات دارد.

**اعتماد فردی و اعتماد نهادی و اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات.** کائوتنن، کارجالوتو، جایاواردهنا و کوکرتز (۲۰۰۷) معتقدند برای به‌دست‌آوردن داده‌های شخصی و اجازه‌ی مصرف‌کننده برای استفاده از آنها درجه‌ای از اعتماد لازم است. آنها عوامل شکل‌دهنده این اعتماد را در دو دسته قرار می‌دهند: اعتماد فردی و اعتماد نهادی. منظور از اعتماد فردی، اعتماد عمومی مصرف‌کننده به توانایی و تمایل طرف مقابل، به انجام تعهداتش به طور کلی،

است؛ و شامل سه جزء توانایی، خیرخواهی و درستی است. توانایی، ریشه در شایستگی، تجربه و قدرت دارد؛ خیرخواهی بیانگر میزانی است که اعتمادکننده معتقد است که معتمد، جدا از انگیزه سودآوری خودش، خیر اعتمادکننده را می‌خواهد؛ و درستی مبتنی بر این است که تصمیم‌گیرنده معتقد است طرف مقابل، به یک سری اصولی که اعتمادکننده آنها را قابل قبول می‌داند، پایبند است؛ اصولی مثل ثبات و سازگاری بین حرف و عمل، تعهد به رضایت مصرف‌کننده، حفظ امنیت داده‌ها و ... (ژو، ۲۰۱۱). اعتماد شخصی یا در تعاملات شخصی مصرف‌کننده با معتمد یا از طریق اطلاعاتی که درباره رفتار گذشته معتمد، از منابع شناخته‌شده شخصی دریافت می‌کند شکل می‌گیرد (جاواردنها، کوکرتز، کارجالوتو و کاتنون، ۲۰۰۹). و اعتماد نهادی عبارت است از اعتماد مصرف‌کننده به تکنولوژی کانال ارائه خدمت، به عبارت دیگر، باور مصرف‌کننده به اینکه زیرساخت‌های پایه‌ای تکنولوژیکی و مکانیزم‌های کنترلی موجود، قابلیت تسهیل تعاملات در کانال ارائه خدمت را بر اساس انتظارات فرد دارند (دیوس، ساجتوس و چادهری، ۲۰۱۱). منابع مقررات نهادی حفاظت‌هایی را در برابر سوءاستفاده از اطلاعات مشتری فراهم می‌کنند و بنابراین اعتماد عمومی نسبت به بازاریابی از طریق تلفن همراه را افزایش می‌دهند (کائوتتن و همکاران، ۲۰۰۷؛ جایاواردنها و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به این مطالب، فرضیات زیر صورت‌بندی شدند:

فرضیه ششم: اعتماد فردی مشترک تلفن همراه به اپراتورش، بر اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات تاثیرگذار است.

فرضیه هفتم: اعتمادی که مشترک تلفن همراه به محیط نهادی دارد (اعتماد نهادی) بر اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات تاثیرگذار است.

**اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات و ریسک متصور از ارائه اطلاعات.** نظریه قرارداد اجتماعی مطرح می‌کند که اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند نقش مهمی را در کاهش ادراک از ریسک حریم شخصی ایفا کند (کائودیل و مورفی به نقل از زو و همکاران، ۲۰۰۵)، به گونه‌ای که سطوح بالاتر اعتماد می‌تواند سطح ریسک ادراکی را کاهش دهد. اعتماد، کاربران را قادر می‌سازد تا باور کنند ارائه‌دهنده خدمت، نتایج مطلوبی را برای آنها در آینده خواهد آورد و این ریسک ادراکی آنها را کاهش خواهد داد (لوا و همکاران، به نقل از ژو، ۲۰۱۱). زو و همکاران (۲۰۰۵) مطرح می‌کنند که هرچه اعتماد مصرف‌کننده به ارائه‌دهنده خدمت مبتنی بر موقعیت، در رابطه با رفتارهای اطلاعاتی خود بیشتر باشد ریسک حریم شخصی کمتری را در ارائه اطلاعات شخصی پیش‌بینی می‌کند. در مطالعه ژو (۲۰۱۱) و مطالعه مالهاترا و همکاران



(۲۰۰۴) نیز تاثیر اعتماد بر کاهش ریسک ادراکی تایید شده است. بنابراین در پژوهش حاضر نیز فرضیه زیر مطرح شد:

فرضیه هشتم: اعتماد متصور مشترک تلفن همراه به اپراتورش در زمینه ارائه اطلاعات، ریسک ادراکی از ارائه اطلاعات را کاهش می‌دهد.

**کنترل فراهم شده و تمایل به ارائه اطلاعات.** قابلیت دستکاری و کنترل، به عنوان یکی از ویژگی‌هایی که می‌تواند بر انتشار نوآوری تاثیرگذار باشد شناخته شده است (حسینی‌خواه ۱۳۸۷). نتایج مطالعات متعدد تاثیر کنترل فراهم شده یا کنترل ادراکی را روی تمایل به رفتار نشان می‌دهند. مطالعه فلیپس، نواک و فرل (۲۰۰۰) نشان داد قصد خرید مشتریان (در خریدهای بازاریابی مستقیم که مستلزم ارائه برخی اطلاعات است) در شرایطی که به آنها کنترل بیشتری داده می‌شود، بیشتر از شرایطی است که کنترل کمتری به آنها داده می‌شود. مطالعه مالهاترا و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان داد آنچه در محیط آنلاین برای مصرف‌کنندگان بیشترین اهمیت را در زمینه نگرانی‌های حریم شخصی اطلاعاتی دارد، این است که از اینکه شرکت اطلاعات آنها را هنگام تبادل آنلاین جمع‌آوری می‌کند آگاه باشند و کنترل مستقیمی روی اطلاعات شخصی که در پایگاه داده بازاریاب‌ها ذخیره می‌شود داشته باشند. مودرزباق و همکاران (۲۰۱۱) نیز با دستکاری سطح کنترل فراهم شده روی اطلاعات درخواستی، در یک مطالعه‌ی آزمایشی در محیط وب، به این نتیجه رسیدند که امکان داشتن کنترل روی اطلاعات، به طور قوی و مثبتی، تمایل به ارائه اطلاعات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. با توجه به آنچه گفته شد فرضیه زیر صورت بندی شد:

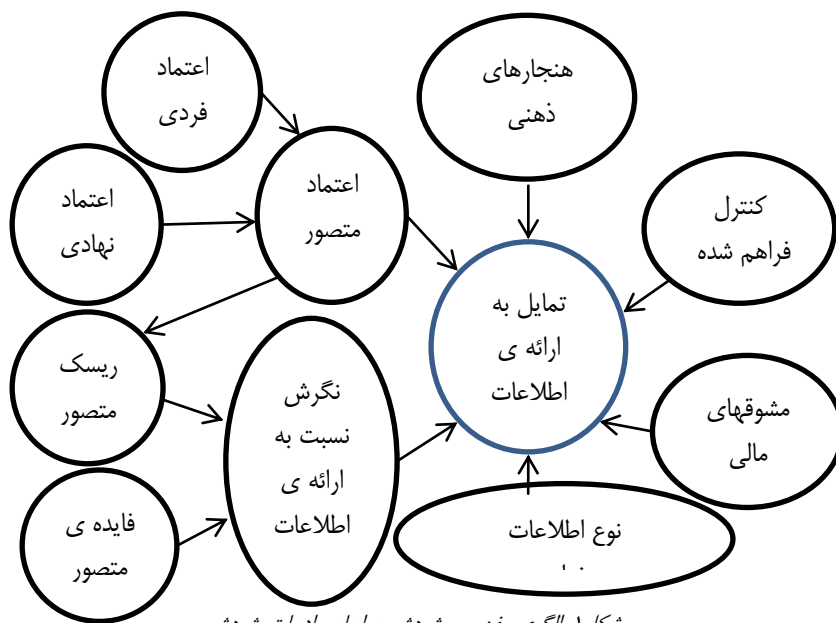
فرضیه نهم: کنترل فراهم‌شده روی ارائه اطلاعات، بر قصد مصرف‌کننده به ارائه اطلاعات، تاثیرگذار است.

**مشوق‌ها و تمایل به ارائه اطلاعات.** مایلن و گوردون (۱۹۹۳) جبران را به عنوان بخشی از محتوای قرارداد ضمنی اجتماعی که در بازاریابی مستقیم باید به آن توجه شود مطرح می‌کنند؛ مطالعه آنها نشان داد مهم‌ترین عاملی که بر تمایل مصرف‌کنندگان به ارائه اطلاعات شخصی جهت استفاده در بازاریابی پست مستقیم تاثیرمی‌گذارد، ارائه مشوق‌هایی مثل کوپن‌ها، تخفیفات و پیشنهادهای خاص به عنوان جبران است. مطالعه فلیپس و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان داد هنگامی که مصرف‌کنندگان خواهان خرید کالایی از بازاریاب‌های مستقیم هستند و بازاریاب‌ها برای تکمیل خرید، درخواست اطلاعات شخصی آنها را می‌کنند؛ اگر در ازای اطلاعات، مزایایی در خرید به مصرف‌کننده ارائه شود، قصد خرید، بیشتر خواهد بود. در مطالعه

هوئی، تئو و لی (۲۰۰۷) نیز، مشخص شد فراهم نمودن مشوق‌های مالی، تاثیر مثبتی روی تمایل به ارائه اطلاعات شخصی دارد. بنابراین در پژوهش حاضر نیز رابطه زیر پیش‌بینی شد: فرضیه دهم: ارائه مشوق‌هایی مثل دقایق مکالمه، بسته‌های پیامکی یا آهنگ پیشواز رایگان، در ازای ارائه اطلاعات شخصی، بر تمایل به ارائه اطلاعات شخصی تاثیرگذار است.

**حساسیت اطلاعات درخواستی و تمایل به ارائه اطلاعات.** مطالعات نشان داده‌است که ماهیت اطلاعات درخواستی، نگرانی‌ها درباره ارائه آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ هرچه اطلاعات درخواست شده حساس‌تر باشند، مصرف‌کننده نگرانی‌های بیشتری از ارائه و افشاء آنها احساس می‌کند (فلیپس و همکاران، ۲۰۰۰). مطالعه مالهاترا و همکاران (۲۰۰۴) در محیط وب نشان داد درخواست اطلاعات حساس‌تر، در مقایسه با اطلاعات با حساسیت کمتر، باعث کاهش اعتماد مصرف‌کننده، افزایش ریسک ادراکی و کاهش تمایل به ارائه اطلاعات فردی می‌شود. مطالعه فلیپس و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان داد قصد خرید مصرف‌کننده، هنگامی که بازاریاب‌ها درخواست اطلاعات مالی یا شناساننده‌های فردی را می‌کنند، کمتر از زمانی است که درخواست اطلاعات جمعیت‌شناسی و سبک زندگی را دارند. مطالعه مودرزباق و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داد هنگامی که از افراد اطلاعات حساس‌تری خواسته می‌شود (در مقایسه با زمانی که اطلاعات با حساسیت کمتری خواسته می‌شود) نگرانی‌های حریم شخصی تاثیر منفی قوی‌تری روی تمایل به ارائه اطلاعات دارند، و افراد خواهان داشتن کنترل بیشتری روی اطلاعات درخواست شده دارند. با توجه به نتایج مطالعات مطرح شده، در پژوهش حاضر نیز فرضیه زیر صورت‌بندی شد:

فرضیه یازدهم: نوع اطلاعات درخواستی بر تمایل به ارائه اطلاعات تاثیرگذار است. شکل ۱ نمایشی تصویری از فرضیه‌های توصیف شده در بالا را نشان می‌دهد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش بر اساس ادبیات پژوهش

#### ۴. روش شناسی

داده‌های مورد نیاز با استفاده از یک پرسشنامه سه قسمتی جمع‌آوری شدند. بخش اول پرسشنامه سوالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود. سوالات مربوط به سنجش متغیرهای اعتماد فردی، اعتماد نهادی، ریسک و فایده متصور، نگرش نسبت به ارائه اطلاعات، هنجار ذهنی و تمایل به ارائه اطلاعات در بخش دوم گنجانده شده بودند که سوالات مربوط به آنها عمدتاً از مطالعات قبلی اقتباس شده بودند. سوال‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج تایی از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق، مقیاس‌بندی شدند. در جدول ۱ گویه‌های مربوط به سنجش این متغیرها، منبع استخراج آنها و ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به هر سازه (بر اساس حجم نمونه نهایی) ارائه شده است. بخش سوم پرسش‌نامه مربوط به بررسی تاثیر متغیرهای مشوق، کنترل و نوع اطلاعات درخواستی بود. از آنجایی که جمع‌آوری اطلاعات مشترکان و استفاده از آنها برای بهبود هدف‌گیری تبلیغات پیامکی، فعلاً در مرحله ایده است و هنوز هیچ کدام از مشترکان تجربه‌ای در زمینه چنین سیستمی ندارند؛ برای بررسی تاثیر این متغیرها از ارائه سناریو استفاده شد.

جدول ۱. گویه های مربوط به سنجش هر متغیر، منبع استخراج آنها و ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر

| سازه         | آلفای کرونباخ | گویه  | منبع                                |
|--------------|---------------|---|-------------------------------------|
| اعتماد فردی  | ۰/۷۲          | اپراتور تلفن همراه من به قولهایی که به مشتریان می دهد عمل می کند.   | ژو (۲۰۱۱)                           |
|              |               | - کیفیت خدمات اپراتور تلفن همراه من خوب است.<br>- نیازها و تمایلات من برای اپراتور تلفن همراهم مهم است.   | اکازاکی و تیلور (۲۰۰۸)              |
| اعتماد نهادی | ۰/۷۱          | - به نظر من ساختارهای قانونی کافی برای حمایت از مشتریان و پیگیری سوء استفاده های احتمالی در زمینه تبادل اطلاعات در محیط تلفن همراه وجود دارد.<br>- من معتقدم فناوری های موجود توانایی حمایت از مشتریان و پیگیری سوء استفاده های احتمالی در زمینه تبادل اطلاعات در محیط تلفن همراه را دارند. | دیویس و همکاران (۲۰۱۱)              |
|              |               | - من معتقدم مشترک تلفن همراه بوسیله قوانین مرتبط با حریم شخصی اطلاعات، حمایت می شود.  | مریساوو و همکاران (۲۰۰۷)            |
|              |               | - من معتقدم مقررات، بر شیوه ای که اپراتور تلفن همراه اطلاعات فردی مشترکین را مورد استفاده قرار می دهد، نظارت دارد.  | جایاواردهنا و همکاران (۲۰۰۹)        |
| اعتماد متصور | ۰/۷۶          | - در صورتی که در این طرح شرکت کنم، مطمئنم اپراتور تلفن همراهم داده های مرا محرمانه تلقی می کند.<br>- در صورتی که در این طرح شرکت کنم، اپراتور تلفن همراه من در مدیریت اطلاعات، قابل اعتماد خواهد بود.   | محققین پژوهش حاضر<br>همکاران (۲۰۰۴) |
|              |               | - در صورتی که در این طرح شرکت کنم اپراتور تلفن همراه من اطلاعات شخصی مرا بدون اجازه به شرکتها یا سازمانهای دیگری واگذار نخواهد کرد.   | دیویس و همکاران (۲۰۱۱)              |
| تگرش         | ۰/۷۹          | - به طور کلی ایده پیامک دهی تبلیغاتی مبتنی بر پایگاه داده، ایده خوبی است.<br>- به طور کلی ارائه برخی از اطلاعات جهت دریافت پیامک های تبلیغاتی متناسب با ویژگی ها و علائق فرد، یک گام مثبت است.  | هنگ و همکاران (۲۰۰۸)                |
| هتجارت ذهنی  | ۰/۶۰          | - اگر من در چنین طرحی عضو شوم، اغلب افرادی که برای من مهم هستند به من به عنوان یک فرد زرتنگ نگاه خواهند کرد.<br>- اغلب افرادی که عقایدشان برای من ارزشمند است، به این سرویس به عنوان سرویس مفیدی نگاه خواهند کرد.   | باتر و همکاران (۲۰۰۵)               |
| فایده متصور  | ۰/۶۸          | - عضویت در این طرح می تواند باعث بهبود در زندگی روزمره ام شود.<br>- با عضویت در این طرح می توانم از پیامکهای تبلیغاتی شخصی سازی شده لذت ببرم.   | بیپهاتی (۲۰۰۷)<br>محققین پژوهش حاضر |
| ریسک متصور   | ۰/۸۰          | - ارائه اطلاعات شخصی به اپراتور تلفن همراه، کار پر ریسکی است.<br>- اگر از این سرویس استفاده کنم، ریسک سوء استفاده از اطلاعات شخصی ام وجود دارد.   | ژو (۲۰۱۱)<br>باتر و همکاران (۲۰۰۵)  |
| تمایل        | ۰/۶۰          | - من این سرویس را به دیگران پیشنهاد خواهم کرد.<br>- تمایل دارم اطلاعات شخصی ام را برای دریافت این سرویس ارائه دهم.  | ژو (۲۰۱۱)                           |

استفاده از سناریو به عنوان روش مناسبی برای بررسی شرایطی که توسط مشتریان تجربه نشده‌اند، مطرح شده است که امکان کنترل بهتر دستکاری متغیرهای مورد علاقه و ابزاری برای مطالعه یک آینده ممکن و باورکردنی را فراهم می‌کنند (شنگ، ناه و سیائو، ۲۰۰۸). دو سطح کنترل (کنترل کم- کنترل زیاد)، دو سطح مشوق (بدون مشوق- با مشوق) و دو نوع اطلاعات درخواستی (اطلاعات با حساسیت بالا- اطلاعات با حساسیت پایین) مشخص شدند. در طراحی سناریوها از نظرات اساتید مختلف بازاریابی استفاده شد و روایی محتوای ابزار نیز مورد تایید این اساتید قرار گرفت. سپس پرسشنامه تهیه شده، در یک نمونه ی ۳۰ نفری پیش آزمون شد و تعدیل‌های لازم در جمله‌بندی‌ها و ترتیب آنها صورت گرفت. پرسشنامه‌های نهایی به صورت سهمیه‌ای در میان مشترکان تلفن همراه مناطق ۱ و ۳ و ۸ از مناطق نه‌گانه شیراز، توزیع و جمع‌آوری شدند.

## ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

حجم نمونه مورد بررسی در این پژوهش ۴۸۰ نفر بود که تعداد ۳۹۲ عدد از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده قابل استفاده بودند. در جدول ۲ خلاصه‌ای از ویژگی‌های توصیفی نمونه ارائه شده است. برای ارزیابی فرضیه‌های ۱ تا ۸ از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد؛ ارزیابی فرضیه‌های ۹ و ۱۰ با استفاده از ANOVA و ارزیابی فرضیه ۱۱ با استفاده از آزمون t برای نمونه‌های وابسته، و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ صورت گرفت.

جدول ۲. خلاصه‌ای از ویژگی‌های توصیفی نمونه مورد بررسی

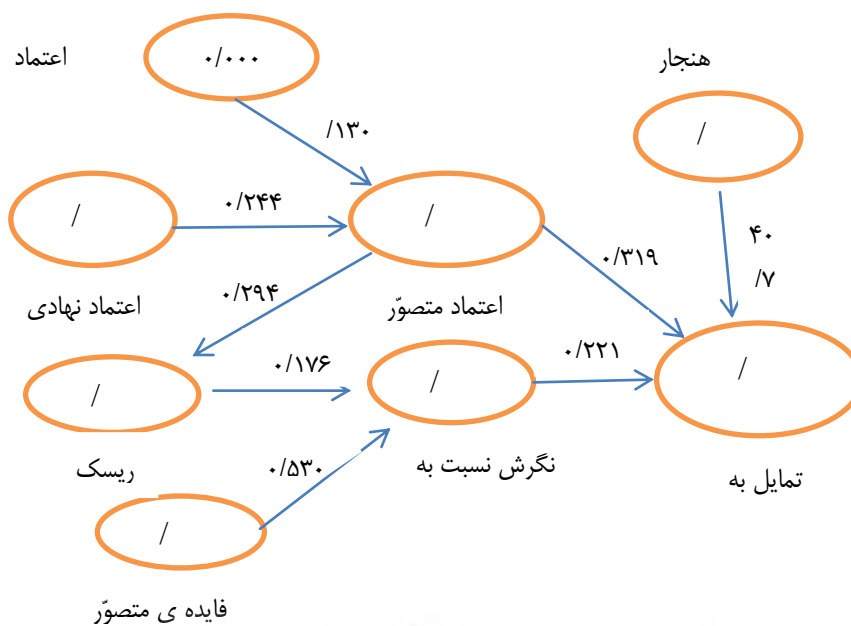
| سن                 | جنسیت          | تحصیلات             | نام اپراتور تلفن همراه |
|--------------------|----------------|---------------------|------------------------|
| محدوده فراوانی سنی | مرد            | میزان تحصیلات       | فراوانی نام اپراتور    |
| ۱۶-۲۰              | زن             | مطلق                | مطلق                   |
| ۲۱-۳۰              |                | زیر دیپلم و دیپلم   | ایرانسل ۱۴۸            |
| ۳۱-۴۰              |                | فوق دیپلم           | همراه اول ۲۰۳          |
| ۴۱-۴۵              | مرد            | لیسانس              | رایتل ۸                |
| مشخص نکرده اند     | مشخص نکرده اند | فوق لیسانس و بالاتر | مشخص نکرده اند ۳۳      |
|                    |                | مشخص نکرده اند      |                        |

در جدول ۳ میانگین و انحراف معیار مقادیر محاسبه شده برای هر متغیر، ارائه شده است. نقطه ۳ به عنوان نقطه خنثی در نظر گرفته شده است. همانطور که در جدول می‌توان مشاهده کرد، میانگین محاسبه شده برای تمامی متغیرها، بجز هنجار ذهنی، بیشتر از نقطه خنثی است. همچنین نتایج این جدول نشان می‌دهد که از دیدگاه پاسخگویان، ریسک متصور از ارائه اطلاعات، بیشتر از فایده‌ی متصور از آن است. با این حال، نگرش و تمایل به ارائه‌ی اطلاعات، مثبت است؛ هر چند میانگین نگرش نسبت به ارائه‌ی اطلاعات، بیشتر از میانگین تمایل به ارائه‌ی اطلاعات است.

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهایی که با استفاده از گویه‌ها سنجیده شده‌اند.

| متغیر                       | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------------|---------|--------------|
| اعتماد فردی                 | ۳/۱۵    | ۰/۹۴         |
| اعتماد نهادی                | ۳/۱۰    | ۱/۰۹         |
| اعتماد متصور                | ۳/۰۳    | ۱/۰۷         |
| نگرش نسبت به ارائه اطلاعات  | ۳/۳۴    | ۱/۲          |
| هنجار ذهنی                  | ۲/۹     | ۱/۰۳         |
| فایده متصور                 | ۳/۰۸    | ۱/۱۳         |
| ریسک متصور                  | ۳/۳۲    | ۱/۳۱         |
| تمایل نسبت به ارائه اطلاعات | ۳/۰۸    | ۱/۱۳         |

همان‌طور که در جدول ۱ ارائه شد، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها، بالاتر از سطح قابل قبول بود. برای تمامی متغیرهای نهفته الگو، معیار تک بعدی بودن شاخص‌ها و اعتبار تشخیصی صادق بود و ضریب قابلیت اطمینان ساختاری نیز برای تمامی متغیرهای الگو اندازه‌گیری در سطح مطلوب ( ۰/۷ و بالاتر) بود. مقدار متوسط واریانس شرح داده شده (AEV) برای تمامی متغیرها نیز بالاتر از ۰/۵ و در سطح مطلوب بود. با توجه به نتایج قابل قبول بررسی اعتبار و قابلیت اطمینان ابزار، ارزیابی الگوی ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. شکل ۳، مقادیر ضریب مسیر و ضریب تعیین را برای متغیرهای مستقل و وابسته نهفته الگو نشان می‌دهد. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، متغیرهای مستقل پیش‌بینی شده می‌توانند بیش از نیمی از واریانس متغیر وابسته تمایل به ارائه اطلاعات را تبیین کنند و این نشان از توانایی پیش‌بینی بالای الگو دارد.



شکل ۲. ضرایب تعیین R2 (اعداد داخل دایره) و ضرایب مسیر میان متغیرهای مستقل و وابسته نهفته الگو

در جدول ۴، فرضیه های پژوهش، مقادیر ضرایب مسیر، آماره t و رد یا عدم رد فرضیه های پژوهش براساس ارزیابی ضرایب مسیر، ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج بررسی رد یا عدم رد فرضیه‌های پژوهش (فرضیه‌های ۱ تا ۸)

| فرضیه  | ضریب مسیر و علامت آن | آماره t | سطح معنی‌داری | رد یا عدم رد |
|--|----------------------|---------|---------------|--------------|
| نگرش نسبت به ارائه اطلاعات بر تمایل به ارائه اطلاعات               | +۰/۲۲۱               | ۲/۱۷    | ۰/۰۵          | عدم رد       |
| هنجارهای ذهنی در زمینه ارائه اطلاعات بر تمایل به ارائه اطلاعات     | +۰/۴۰۷               | ۴/۹۳    | ۰/۰۰۱         | عدم رد       |
| ریسک متصور از ارائه اطلاعات بر نگرش نسبت به ارائه اطلاعات          | -۰/۱۷۶               | ۲/۲۷    | ۰/۰۵          | عدم رد       |
| فایده متصور از ارائه اطلاعات بر نگرش نسبت به ارائه اطلاعات         | +۰/۵۳                | ۸/۰۲۷   | ۰/۰۰۱         | عدم رد       |
| اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات بر تمایل به ارائه اطلاعات      | +۰/۳۱۹               | ۳/۷۱    | ۰/۰۰۱         | عدم رد       |
| اعتماد فردی بر اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات                 | +۰/۱۳۰               | ۰/۷۱۳   | -             | رد           |
| اعتماد نهادی بر اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات                | +۰/۲۴۴               | ۲/۳۱    | ۰/۰۱          | عدم رد       |
| اعتماد متصور در زمینه ارائه اطلاعات بر ریسک متصور از ارائه اطلاعات | -۰/۲۹۴               | ۳/۰۹۱   | ۰/۰۰۱         | عدم رد       |

در جدول ۵ میانگین و انحراف معیار تمایل به ارائه اطلاعات تحت شرایط سناریوهای مختلف ارائه شده است، و بیشترین میانگین تمایل به ارائه اطلاعات، در شرایطی است که اطلاعات درخواست شده حساسیت پایینی دارند، کنترل فراهم شده روی ارائه اطلاعات زیاد است و در ازای ارائه اطلاعات، مشوق‌هایی داده می‌شود.

جدول ۵. میانگین و انحراف معیار تمایل به ارائه اطلاعات تحت شرایط سناریوهای مختلف

| کنترل مشوق | کم           |             | زیاد         |             | کل           |             |
|------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
|            | حساسیت پایین | حساسیت بالا | حساسیت پایین | حساسیت بالا | حساسیت پایین | حساسیت بالا |
| بدون       | ۲/۴۱         | ۲/۳۹        | ۲/۶۳         | ۲/۲۹        | ۲/۵۲         | ۲/۳۴        |
| مشوق       | ۱/۴۲         | ۱/۳۵        | ۱/۵۷         | ۱/۳۰        | ۱/۴۹         | ۱/۳۲        |
| با         | ۲/۴۶         | ۱/۹۵        | ۳/۳۹         | ۲/۷۸        | ۲/۹۵         | ۲/۳۸        |
| مشوق       | ۱/۵۵         | ۱/۳         | ۱/۵۱         | ۱/۵۷        | ۱/۵۹         | ۱/۵         |
| میانگین    | ۲/۴۴         | ۲/۱۸        | ۳/۰۲         | ۲/۵۴        | ۲/۷۳         | ۲/۳۶        |
| کل         | ۱/۴۸         | ۱/۳۴        | ۱/۵۸         | ۱/۴۶        | ۱/۵۵         | ۱/۴۱        |



نتایج آنالیز واریانس برای بررسی تاثیر متغیرهای کنترل و مشوق، روی تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت بالا و پایین، تاثیر هر دو عامل کنترل و پاداش و تاثیر متقابل آنها روی تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت پایین را مورد تایید قرار داد؛ اما در مورد ارائه اطلاعات با حساسیت بالا، تنها تاثیر کنترل و تاثیر متقابل کنترل و پاداش مورد تایید قرار گرفت و تاثیر ارائه مشوق بر تمایل به ارائه اطلاعات، زمانی که اطلاعات درخواست شده از حساسیت بالایی برخوردارند تایید نشد. با این حال، مقایسه میانگین تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت بالا در ترکیبات متفاوت مشوق و کنترل نشان داد هنگامی که کنترل فراهم شده روی ارائه اطلاعات، اندک است؛ تمایل به ارائه اطلاعات در شرایطی که مشوقی فراهم نشده بیشتر از شرایطی است که مشوق ارائه شده است؛ اما هنگامی که کنترل فراهم شده روی ارائه اطلاعات زیاد است، با ارائه مشوق، تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت بالا بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت در شرایطی که اطلاعات درخواست شده از حساسیت بالایی برخوردارند، میزان کنترل فراهم شده می‌تواند رابطه میان ارائه پاداش و تمایل به ارائه اطلاعات را تعدیل کند.

نتایج آزمون t برای نمونه‌های همبسته نیز تایید کرد که نوع اطلاعات درخواستی بر تمایل به ارائه اطلاعات تاثیرگذارند. متوسط اختلاف میان تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت پایین و بالا ۰/۳۶۵ بود که این اختلاف در سطح معنی داری ۹۵٪ معنی دار بود (p.value = ۰۰۰). بنابراین می‌توان گفت در تمامی شرایط، تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت پایین، بیشتر از تمایل به ارائه اطلاعات با حساسیت بالا است.

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

آزمون تجربی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش نشان داد نگرش و هنجارهای ذهنی به طور مثبتی بر تمایل به ارائه اطلاعات، تاثیرگذارند. در مطالعه اسماعیل و رازاک (۲۰۱۱) نیز تاثیر مثبت نگرش و هنجار ذهنی، بر پذیرش بازاریابی از طریق تلفن همراه توسط مصرف‌کننده مورد تایید قرار گرفت؛ مطالعه ژو (۲۰۱۱) نیز نشان داد هنجار ذهنی تاثیر مثبتی بر تمایل به پذیرش سرویس‌های داده از طریق تلفن همراه دارد. نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد نگرش نسبت به ارائه اطلاعات شخصی، تحت تاثیر ریسک و فایده متصور از ارائه است. این یافته مشابه با نتایج مطالعه بائر و همکاران (۲۰۰۵) است که نشان داد ریسک متصور، به صورت منفی، و فایده‌ی متصور، به صورت مثبت، بر نگرش نسبت به بازاریابی از طریق تلفن همراه تاثیرگذارند. مطالعه مک نایت و همکاران (۲۰۰۲) نیز نشان داد ریسک ادراکی، تاثیر کاهنده‌ای بر تمایل به به اشتراک گذاشتن داده‌ها در محیط وب دارد. مودرزباق و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند هر چه فایده‌ی متصور از دریافت خدمت، بیشتر باشد، تمایل

افراد به ارائه اطلاعات شخصی هنگام استفاده از خدمات آنلاین، بیشتر است. بنابراین با توجه به این نتایج می‌توان گفت مزایای متصور از دریافت پیامک‌های شخصی‌سازی شده و احتمال رهایی از مزاحمت پیامک‌های غیرمرتبط، انگیزه‌ی قوی تاثیرگذاری در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ارائه اطلاعات شخصی است؛ که در صورتی که اپراتورها بخواهند طرح پیامک‌دهی مبتنی بر پایگاه داده را عملیاتی کنند، می‌توانند از این تاثیرگذاری استفاده کنند و با تاکید بر این مزیت در تبلیغاتشان، افراد را به ارائه اطلاعات شخصی و مشارکت در این طرح، تشویق و متمایل سازند.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد اعتماد متصور مشترک تلفن همراه به اپراتورش در زمینه ارائه اطلاعات، می‌تواند تاثیر کاهنده‌ای بر ریسک متصور داشته باشد. در مطالعه مالپاترا و همکاران (۲۰۰۴) نیز این تاثیرگذاری مورد تایید قرار گرفت؛ مطالعه‌ی اسچونپچلر و گوردون (۲۰۰۲) نیز نشان داد اعتماد متصور، به طور مثبتی، تمایل مشتریان به مشارکت در بازاریابی ارتباطی مبتنی بر پایگاه داده را افزایش می‌دهد. برخلاف آنچه پیش‌بینی می‌شد، از میان اعتماد فردی و اعتماد نهادی، تنها تاثیر اعتماد نهادی بر شکل‌گیری اعتماد متصور مورد تایید قرار گرفت. اگرچه در مطالعه جایاواردهنا و همکاران (۲۰۰۹)، هم تاثیر اعتماد فردی و هم تاثیر اعتماد نهادی بر اعتماد متصور مورد تایید قرار گرفت، در مطالعه کائوتن و همکاران (۲۰۰۷)، مشابه با نتایج پژوهش حاضر، تنها تاثیر اعتماد نهادی بر اعتماد متصور مورد تایید قرار گرفت. شاید بتوان دلیل عدم تاثیرگذاری اعتماد فردی بر اعتماد متصور را عدم تجربه و شناخت کافی مشترکان از اپراتورهایشان در زمینه‌ی متغیرهایی که در پژوهش حاضر به عنوان اجزاء شکل دهنده اعتماد فردی در نظر گرفته شده‌اند دانست. کائوتن و همکاران (۲۰۰۷) نیز دلیل عدم تاثیرگذاری اعتماد فردی را به مفهوم تجمع تجربه نسبت می‌دهند و معتقدند در زمینه روابط میان دو طرف، تعیین‌کننده قوی اعتماد، طول و عمق رابطه یا میزان شناخت از طرف مقابل است. در شرایطی که مصرف‌کننده تجربه کمی دارد، بیشتر از اینکه اعتماد فردی تاثیرگذار باشد، اعتماد نهادی بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار خواهد بود. بنابراین تلاشی که در سطح کل صنعت تجارت از طریق تلفن همراه باید صورت گیرد این است که شرایطی را ایجاد کنند که فراهم کننده اعتماد نهادی هستند.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد افزایش میزان کنترل روی ارائه اطلاعات، می‌تواند تمایل به ارائه اطلاعات افزایش دهد. لیکن تاثیرگذاری ارائه مشوق، تحت تاثیر نوع اطلاعات درخواستی و میزان کنترل فراهم شده می‌باشد. در مطالعه‌ی مودرزباق و همکاران (۲۰۱۱) نیز ثابت شد که ارائه‌ی سطوح بالاتر کنترل روی اطلاعات، تمایل به ارائه‌ی اطلاعات را افزایش می‌دهد و حساسیت بالاتر اطلاعات درخواستی، منجر به تضعیف تاثیر مزایای متناسب‌سازی

روی تمایل به ارائه‌ی اطلاعات می‌شود. مطالعه‌ی فلیپ و همکاران (۲۰۰۰) نیز نشان داد تمایل خرید مصرف‌کنندگان، در خریدهایی که انجام آن مستلزم ارائه اطلاعات است، هنگامی که کنترل بیشتری روی اطلاعات به آنها داده می‌شود، بیشتر است. با توجه به اینکه بخش زیادی از اطلاعاتی که برای ایجاد پایگاه داده جهت پیاده‌سازی طرح پیامک‌دهی مبتنی بر پایگاه داده لازم است، اطلاعات با حساسیت پایین هستند که تمایل به ارائه‌ی آنها بالا است؛ اپراتورها می‌توانند با ارائه مشوق‌هایی مثل بسته‌های پیامکی رایگان در ازای ارائه اطلاعات، و همچنین فراهم نمودن کنترل‌هایی، مثل امکان خروج راحت مشترک از طرح پیامک‌دهی مبتنی بر پایگاه داده و حذف اطلاعات، و عدم واگذاری اطلاعات مشترکان به سازمان‌های دیگر، تمایل مشترکان به مشارکت در این طرح را افزایش دهند.

در پایان باید ذکر شود که این پژوهش محدودیتهایی نیز دارد که باید به آنها توجه شود. از جمله اینکه، یافته‌های پژوهش حاضر حاصل از داده‌های پرسشنامه‌هایی است که در یک مقطع زمانی نسبتاً کوتاه و از میان پاسخگویانی جمع‌آوری شده که به دلیل سکونت در یک شهر، عمدتاً شماره‌هایی با پیش‌شماره‌های مشابه دارند؛ با توجه به اینکه پیامک‌های تبلیغاتی بیشتر بر اساس پیش‌شماره‌های مشترکان ارسال می‌شود، ممکن است نتایج پژوهش حاضر در میان مشترکانی با پیش‌شماره‌های دیگر که احتمالاً تجارب متفاوتی در زمینه دریافت پیامک‌های تبلیغاتی دارند، متفاوت باشد.

## منابع

۱. حسینی‌خواه، علی (۱۳۸۷). بررسی نظریه انتشار نوآوری در حوزه آموزش. نشریه علوم انسانی نوآوری‌های آموزشی، شماره ۲۶، ۱۸۰-۱۵۱.
۲. حنفی‌زاده، پیام؛ و زارع رواسان، احد (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختارهای چندسطحی با استفاده از نرم افزار *SmartPLS*، تهران: انتشارات ترمه.
۳. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (۱۳۹۰). ارسال پیامک‌های انبوه تبلیغاتی، خبری و اطلاع‌رسانی مستلزم کسب اجازه قبلی از مشترک است، بازیابی شده در ۲۰ فروردین ۱۳۹۱ از: <http://old.cra.ir/Portal/Home/Default.aspx?CategoryID=9547f74f-7f82-4e40-a90a-4aece25d7dc>
4. Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission- based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing, 16(1)*, 14-24.
5. 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)*, 181-192.
6. Bamba, F., & Barnes, S.J. (2007). SMS advertising permission and the consumer: a study. *Business process management Journal, 13(6)*, 815-829.
7. Bhatti, T. (2007). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce, 12(3)*, 1-13.
8. Davis, R., Sajtos, L. & Chaudhri, A.A. (2011). Do consumers trust mobile service advertising?. *Contemporary Management Research, 7(4)*, 245-270.
9. Gartner, Inc. (2013). Forecast: Mobile Advertising, Worldwide, 2009-2016. Retrieved April 17, 2013 from <http://www.gartner.com/resId=2247015>.
10. Hong, S.J., Thong, J.Y.L., Moon, J.Y., Tam, K.Y., (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers, 10*, 431-445.
11. Hui, K.L., Teo, H.H. & Lee, S.Y.T. (2007). The value of privacy assurance: An exploratory field experiment. *MIS Quarterly, 31(1)*, 19-33.
12. Ismail, M. & Razak, R.C., (2011). The determinant factors influencing young consumer's acceptance of mobile marketing in Malaysia. *African Journal of Business Management, 5(53)*, 12531-12542.
13. Jayawardhena, C.; Kuckertz, A.; Karjaluoto, H. & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing, 43(3/4)*, 473-499.
14. Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. & Kuchertz, A., (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology, 9(2)*, 104-123.
15. Lepp. niemi, M. & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications, 3(3)*, 197-213.
16. Malhotra, N.k., Kim, S.S & Agarwal, J. (2004). Internet user's information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information System Research, 15(4)*, 336-355.
17. McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems, 11*, 297-323.
18. Milne, G.R, Gordon, M.E., (1993). Direct mail privacy ° efficiency trade-offs within an implied social contract framework. *Journal of Public Policy & marketing, 12(2)*, 206-215.
19. Mothersbaugh, D.L., Foxx II, W.K., Beatty, S.E. And Wang, S., (2011). Disclosure antecedents in an online service context: The role of sensitivity of information. *Journal of service research, 000(00)*, 1-23, doi: 10.1177/1094670511424924

20. Phelps, J., Nowak, G. & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 27-41.
21. Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database- driven relationship marketing. *Journal of Interactive marketing*, 16(3), 2-16.
22. Sheng, H., Nah, F.F.h. & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for information systems*, 9(6), 344-376.
23. Westerlund, M., Rajala, R., Tuunanen, T., & Salo, J. (2009). The influence of content and trust on consumers' intention to accept mobile advertisements. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 1(4), 1-15.
24. Xu, H., Teo, H.H. and Tan, C.Y. (2005). Predicting the adoption of location- based services: the role of trust and perceived privacy risk. Paper presented at *Twenty-Sixth International Conference on Information Systems*. Retrieved April 11,2013, from <http://aisel.aisnet.org/icis2005/71>
25. Zhou, T. (2011). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111 (2), 212-226.

