

## بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان

عظیم زارعی<sup>۱</sup>، مهدی دهقانی سلطانی<sup>۲</sup>، حسین فارسی‌زاده<sup>۳</sup>، رسول غلامزاده<sup>۴</sup>

**چکیده:** در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، نگرش مصرف‌کنندگان به ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی، یکی از موضوعات مطرح در حوزه بازاریابی است و هنوز شناخت چندانی درباره آن وجود ندارد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی بر نگرش و واکنش مصرف‌کنندگان به پیامک‌های تبلیغاتی ارسالی به تلفن همراه آنهاست. جامعه آماری این تحقیق کاربران تلفن همراه در شهر تهران و حجم نمونه ۳۸۵ نفر است که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی آزمون شد. نتایج بیانگر آن است که ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان به پیامک‌های تبلیغاتی ارسالی به تلفن همراه آنان تأثیر مثبت معناداری دارد، درحالی‌که ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نگرش نیز بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

**واژه‌های کلیدی:** ادراک از خلاقیت تبلیغات، تبلیغات موبایلی، نگرش، واکنش رفتاری.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۴. مربی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، دهدشت، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: مهدی دهقانی سلطانی

E-mail: ma.dehghani22@yahoo.com

## مقدمه

امروزه تبلیغات یک صنعت شناخته شده است که تأثیر فراوانی بر معرفی شرکت‌ها به مشتریان و جذب آنها دارد (حقیقی، قارلقی و نیکبخت، ۱۳۹۰). تبلیغات یکی از مشهورترین فعالیت‌های بازاریابی است، به طوری که محققان آن را عاملی اساسی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و همچنین ابزاری با تأثیرگذاری پایدار و تجمعی بر این دارایی می‌دانند (ابراهیمی، خلیفه، سمیع‌زاده و حسینی، ۱۳۹۲). مصرف کنندگان شبانه روز با صدها پیام تبلیغاتی از سوی فعالیت‌های ترفیعی و رسانه‌های مختلف روبه‌رو می‌شوند (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). تلفن همراه یکی از رسانه‌های مورد توجه برای تبلیغات است (ابوبکر و بدین، ۲۰۰۷). شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از تلفن همراه، مخاطبانی ویژه را هدف قرار دهند (دروسس، گیاگیس، ولاچوس، زمانی و لکاکوس، ۲۰۱۴). امروزه بازاریابان به تلفن همراه به عنوان رسانه تبلیغاتی نوظهور بسیار توجه کرده‌اند. همچنین، صنعت اطلاعات و ارتباطات پیش‌بینی کرده است که میزان درآمد حاصل از تبلیغات از طریق تلفن همراه در سال ۲۰۱۳ به ۱۲/۹ میلیارد دلار می‌رسد (سیاوشی و عابدین، ۱۳۸۸). سرویس پیام کوتاه، سرویسی فراگیر است که به افراد امکان می‌دهد تا پیام‌های متنی و عددی را به تلفن همراه دیگران ارسال کنند یا پیام‌های آنها را دریافت کنند (محمدیان، ۱۳۸۴). پیامک در صنعت تبلیغات کاربرد دارد، سازمان‌ها و حتی افراد می‌توانند برای تبلیغ محصولات خود، پیامک‌های تبلیغاتی را به مشتریان ارسال کنند. در این زمینه، بازاریابی از طریق تلفن همراه فرصت‌های زیادی را در زمینه تبلیغات تجاری و تداوم ارتباط با مشتریان برای شرکت‌های مختلف به وجود آورده و ارتباطات بازاریابی را فراتر از شیوه‌های سنتی گسترش داده است (رائو، زو، چن و لو، ۲۰۱۴).

بر اساس نتایج پژوهش کوتیتا در سال ۲۰۰۵، در اروپا ۳۶ درصد از بازاریابان بیش از یک سال سابقه در زمینه استفاده از این رسانه تبلیغاتی داشتند و ۳۹ درصد آنها در شش تا دوازده ماه بعد استفاده از تبلیغات پیامکی و خلاقیت در آنها را شروع کردند (اکازاکی، ۲۰۰۷). طبق اطلاعات مخابرات ایران در سال ۲۰۰۸، تعداد کاربران تلفن همراه از ۱۲ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۴۵ درصد در سال ۲۰۰۸ افزایش یافت. ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران با وجود ۵۲ میلیون خط، حدود ۷۳ درصد است و در هشت ماهه نخست سال ۱۳۹۰ حدود هفت میلیارد پیامک توسط ایرانیان ارسال شد که حدود چهار میلیارد آنها برای تبلیغات بود، در حالی که در بیشتر این پیامک‌ها اثری از خلاقیت و تأثیر آن بر نگرش مخاطب پیام مشاهده نشد (موتمنی، مرادی، همتی و احقاقی، ۱۳۹۱). از نظر مصرف کنندگان بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی بسیار خلاق تر از بقیه به نظر می‌رسند و درک این موضوع برای برندهایی که همواره به دنبال تمایز با دیگران‌اند و همچنین

برای شرکت‌های تبلیغاتی که درباره کارایی خود در نظر مشتریان نگرانی دارند، به مسئله مهمی تبدیل شده است (راسیتر و پرسی، ۱۹۹۷). نکته شایان توجه اینکه شرکت‌های تبلیغاتی و مدیران برند، معمولاً اثربخشی تبلیغات را از راه تغییر در میزان آگاهی و رفتار مشتریان در قبال برند ارزیابی می‌کنند. همچنین، ادراک از خلاقیت در تبلیغات عامل مهمی است که بر اثربخشی تبلیغات در این شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (ملکی و حاجی‌حسینی، ۱۳۹۲). در نتیجه، تأثیر ادراک از خلاقیت در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات پیامکی و لحاظ کردن آن عوامل در پیامک‌های تبلیغاتی ارسالی به تلفن همراه ضروری به نظر می‌رسد، زیرا اگر از این نوع تبلیغات به درستی استفاده نشود، نه تنها به عنوان یک رسانه بازاریابی منفعتی برای صاحبان صنایع ندارد، بلکه مصرف‌کننده را در برابر این نوع تبلیغات بی تفاوت یا حتی منزجر می‌کند و از اثربخشی این تبلیغات می‌کاهد. با توجه به اینکه اغلب پیش‌بینی‌ها بیانگر این است که تبلیغات از طریق تلفن همراه، تجارتی موفق در سال‌های آینده خواهد بود و انتظار می‌رود به عنوان بهترین رسانه هدف در بین سایر رسانه‌های تبلیغاتی شناخته شود، به منظور اثربخشی هرچه بیشتر این نوع از تبلیغات و دستیابی به اهداف بازاریابی، در این تحقیق سعی شده است با استفاده از مدل تلفیقی ارائه شده، به این پرسش پاسخ داده شود که آیا ادراک از خلاقیت در تبلیغات بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کننده به پیامک‌های تبلیغاتی تأثیر دارد.

### پیشینه نظری پژوهش

تبلیغات سنگ‌بنای راهبرد بازاریابی است (روشندل، خواجه‌تیان و اعظمی، ۱۳۸۹). تبلیغات عبارت است از برقراری هرگونه ارتباط غیرشخصی با مخاطبان و انتقال پیام از طریق رسانه‌های مختلف، به منظور ترویج و عرضه محصول، خدمات یا ایده (ملکی و حاجی‌حسینی، ۱۳۹۲). از نظر افراد حرفه‌ای در زمینه تبلیغات، خلاقیت یک تبلیغ در گردهم‌آوردن تعدادی از عناصر مجزا نهفته است (بلاسکو و موکوا، ۱۹۸۶). یک ایده خلاق حاصل ترکیب ایده‌های نو و برقراری رابطه‌ای جدید بین دو مفهوم مجزا است. ماساکوزا ساوا، یکی از مدیران هنرمند شرکت ولوو<sup>۱</sup>، در تبلیغی که ارائه داد، مشخصه‌های خودروی خود و یک میله ضامن را مقایسه کرد که هدفش به تصویر کشیدن ایمنی بالای برند ولوو بود. در عمل، تبلیغ‌کنندگان با تأکید بر مزیت‌های رقابتی محصول خود یا با گنجاندن خلاقیت در اصول راهبردی که در ایده‌های خود برای جلب توجه مشتری به کار می‌بردند، نشان دادند بین ایده خلاق و مفهوم خلاق هنگام تعریف یک ایده اصلی، تمایزی قائل نمی‌شوند (موریارتی و رابز، ۱۹۹۹).

تحقیقات انجام گرفته در حوزه خلاقیت تبلیغاتی، تعریف مفهومی مشخصی ندارند. بیشتر مطالعات این حوزه به صورت غیرمستقیم مفهوم خلاقیت تبلیغاتی را بررسی کرده‌اند؛ یعنی برای بررسی تأثیرهای آن کوشیده‌اند، اما از سنجش آن خودداری کرده‌اند (آنگ و لو، ۲۰۰۰).

در زمینه بررسی خلاقیت در تبلیغات سه مقیاس اصلی طراحی شده است. اولین مقیاس مربوط به هابرلند و داسین است که در سال ۱۹۹۲ براساس چهار بعد اصالت<sup>۱</sup>، ارتباط<sup>۲</sup>، تدوین مجدد<sup>۳</sup> و خلاصه کردن<sup>۴</sup> طراحی شده است. بعد اصالت به تازگی و منحصر به فرد بودن تبلیغات و داشتن شخصیتی ویژه اشاره دارد. تبلیغ دارای اصالت، به مصرف کننده القا می کند که این محصول نسبت به محصولات دیگر متفاوت است. این ویژگی موجب می شود مصرف کننده تبلیغ را خلاق تلقی کند. بعد ارتباط با هدف اندازه گیری میزان تناسب و همخوانی تبلیغ با نگرش مصرف کننده و همچنین توانایی تبلیغ در برقراری ارتباط مناسب و شفاف با وی در نظر گرفته شده است. تدوین مجدد فرایندی است که موجب سنجش میزان توانایی پیغام محصول در راضی کردن مصرف کننده به خرید و تغییر یا تثبیت نگرش مثبت به محصول در ذهن وی می شود. آخرین بعد این مقیاس، خلاصه کردن است که برای سنجش نحوه نتیجه گیری و به خاطر سپاری تبلیغ در ذهن بیننده در نظر گرفته شده است؛ یعنی هرچه توانایی تبلیغ در خلاصه کردن و رساندن پیغام مستقیم و نتیجه تبلیغ به بیننده بیشتر باشد، به خاطر سپردن آن برای مصرف کننده راحت تر است. دومین مقیاس طراحی شده در زمینه خلاقیت تبلیغات مربوط به آلتسج در سال ۱۹۹۵ است. مقیاس آلتسج شامل دو بعد اصالت و ارتباط است. در نهایت، مقیاس سوم مربوط به مرکانتی گوئرن است که در سال ۲۰۰۸ براساس سه بعد تازگی<sup>۵</sup>، پیچیدگی<sup>۶</sup> و زیبایی<sup>۷</sup> طراحی شده است. بعد تازگی به نوعی مرتبط با بعد اصالت در مقیاس های پیشین است و به جنبه های متفاوت بودن تبلیغ و محصول اشاره می کند. همچنین، این بعد شامل دو بعد فرعی اصالت تبلیغ<sup>۸</sup> و اصالت محصول<sup>۹</sup> است. پیچیدگی به معنای میزان تغییرات و متفاوت بودن الگوها در تبلیغ است. هرچه میزان عناصر تشکیل دهنده پیغام تبلیغ بیشتر و روابط و الگوهای بین آنها پیچیده تر باشد، میزان پیچیدگی تبلیغ بیشتر خواهد بود. این بعد از چهار بعد فرعی تشکیل شده

- 
1. Originality
  2. Pertinence
  3. Reformulation
  4. Condensation
  5. Novelty
  6. Complexity
  7. Aesthetics
  8. Originality of the advertising
  9. Originality of the product

است که عبارت‌اند از: تحلیل<sup>۱</sup>، ابتکار<sup>۲</sup>، ناسازگاری<sup>۳</sup> و خلاصه‌کردن<sup>۴</sup>. پیچیدگی در بعد تحلیل به فهم و درک آسان تبلیغ از نظر مصرف‌کننده اشاره دارد. ابتکار به هوشمندانه و زیرکانه طراحی‌شدن ایده تبلیغ اشاره دارد. ناسازگاری به معنای سنت‌شکنی تبلیغ است و درنهایت، خلاصه‌کردن به میزان پیچیدگی در انتقال مفهوم تبلیغ و همچنین آسانی به‌خاطر‌سپاری مصرف‌کننده اشاره دارد. آخرین بعد این مقیاس زیبایی است که به معنای سبک و طراحی ویژه و منحصر‌به‌فرد تبلیغ است. این بعد نیز دو بعد فرعی سبک‌بودن<sup>۵</sup> و طراحی<sup>۶</sup> را دربرمی‌گیرد که در مجموع به اندازه‌گیری میزان زیبایی از نظر مصرف‌کننده در زمینه سبک و طراحی تبلیغ می‌پردازد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶).

احساس مثبت یا منفی فرد درباره انجام یک عمل را نگرش می‌نامند. منظور از واکنش رفتاری در این تحقیق، عکس‌العمل فرد هنگام دریافت پیامک تبلیغاتی است. فرد به محض دریافت پیامک‌های تبلیغاتی آن را پاک می‌کند، به آن توجه می‌کند و آن را تا آخر می‌خواند، اگر جالب باشد آن را نگه می‌دارد یا آن را برای دوستان خود ارسال می‌کند (بلوریان‌تهرانی، ۱۳۷۶). موون و مینور (۲۰۰۱) معتقدند باورها، تمایلات، نگرش‌ها و واکنش‌های رفتاری به سه شیوه مجزا شکل می‌گیرند: ۱. شکل‌دهی مستقیم باورها و تمایلات؛ ۲. شکل‌دهی مستقیم شناخت و ۳. خلق رفتار به‌طور مستقیم. در نتیجه محصول خلاق، محصولی جدید است که مزیت واقعی بر محصولات رقیب دارد، به‌خوبی پاسخگوی نیازهای مورد نظر است، عملکردش پیچیده است، اما کاربرد آسانی دارد و زیباست. استفاده از این محصول دو واکنش کارا در پی دارد: لذت و توجه. استفاده از این محصول نسبت به محصولات مشابه که خلاقیت کمتری دارند، ترجیح داده می‌شود (کریستینز، ۲۰۰۲).

بنابراین، خلاقیت در تبلیغات به میزان تازگی و پیچیدگی ادراک‌شده از محصول بستگی دارد. علاوه‌براین، تازگی و پیچیدگی نه‌تنها بر محتوای پیام تبلیغاتی، بلکه بر ظاهر آن نیز تأثیرگذار است و براساس این تفاوت‌های مقیاسی به‌نظر می‌رسد خلاقیت تبلیغاتی مفهومی چندبعدی باشد که در مطالعه حاضر نیز از این مفهوم استفاده شده است.

- 
1. Resolution
  2. Ingenuity
  3. Incongruity
  4. Condensation
  5. Stylishness
  6. Design

جدول ۱. خلاصه‌ای از ابعاد مختلف برای محصولی خلاق در ادبیات موجود در حوزه تبلیغات

مقیاس‌های سنجشی خلاقیت تبلیغاتی	منبع	شرح مقیاس	محدودیت‌ها و روش
مقیاس‌های سنجشی خلاقیت تبلیغاتی (۱۹۹۱)؛ هانلند و دنسن (۱۹۹۱)؛ انگ و لو (۲۰۰۰)	جکسن و مسک (۱۹۶۷) • تغییر شکل؛ ویژگی‌های جدید محصول • تراکم؛ سادگی در عین غنا • تازگی؛ غیر معمول بودن • ویژگی تازگی؛ پاسخگویی به تقاضای مصرف‌کننده	چهار بعد هانلند و دنسن (۱۹۹۱): • اصالت • سودمندی • تراکم (چندپایه بودن) / داشتن چند پیام در دل یک پیام • فوریل‌بندی تازه این چهار بعد شامل شانزده گویه می‌شود. سه بعد انگ و لو (۲۰۰۰): • محتوای عاطفی • تازگی • مرتبط بودن هر بعد یک گویه دارد.	• بررسی یک مجموعه واحد از داده‌های به دست آمده از ۱۰۲ نفر • انجام در دل گویه‌هایی که تقریباً بیابانگ خلاقیت • آنگی تبلیغاتی هستند (امن اسن تبلیغ را دوست دارم، من آن را درک می‌کنم و...) تا پارامتری مفهومی. • هیچ فکر اولیه‌ای درباره گویه‌های مورد استفاده ندارد. • هیچ کدام از مقیاس‌ها ارزیابی اولیه نشده‌اند. • تحلیلی بر اعتماد و اعتبار مقیاس‌ها دیده نمی‌شود.
گوئفرد (۱۹۶۵) • اصالت • مشخصه‌های تازگی	ایزار سنچس، C.P.S.S. (مقیاس مناسبتی محصول خلاق) (۱۹۹۹) تازگی • اصالت: توجیهی که مشتریان به کارکرد این محصول نسبت به محصولات مشابه می‌دهند. • شکفتن راه کردن؛ شوکی که بعد از صرف این محصول و برای اولین بار بعد از ارتباط با محصول به مشتری وارد می‌شود. • روانی (آلماساز بودن)؛ توانایی محصول در ایجاد ایده‌هایی برای خلق محصولات خلاق‌تر. • ظرفیت محصول در پاسخ به مشکلی که برای پاسخ به آن ارائه شده است. • اعتبار؛ سودمندی‌ای که مشتریان به پاسخگویی محصول به نیازهایشان نسبت می‌دهند. • منطقی بودن؛ دنبال‌روی از قوانینی که مستمن خرید کردن عملگر آن خواهند بود. • سودمندی؛ کاربرد عملی محصول. • بیچیدگی و تلفیق؛ سیرانی که محصول مولفه‌های مختلف را درون یک کل مستحجم ادغام می‌کند. • بیچیدگی تازگی؛ نوع مولفه‌های ادغام شده در یک یا سطح مختلف • جامعیت؛ عملیات ساده، آسان و قابل مجامه • طراعی؛ خوبه کار و کار مجدد بر محصول	دو بعد: • اصالت؛ چهارده گویه • مرتبط بودن؛ پنج گویه سه بعدی: • تازگی • سودمندی (کاربرد) • بیچیدگی و تلفیق پانزده گویه بعد از بررسی متخصصان، مورد تأیید و دانشجوین حاصل شد.	• تنها یک مجموعه داده • یک نمونه ۲۲۰ نفری از دانشجوین • تأیید شدن اعتبار کم دو بعد • هیچ فکری در زمینه اتخاذ مقیاس بسم در مفهوم تبلیغاتی دیده نمی‌شود.

### پیشینه تجربی پژوهش

نتایج پژوهش اسمیت، مکنزی، یانگ، بوچهلز و دارلی در سال ۲۰۰۷ با عنوان «عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار خلاقیت بر تبلیغات» نشان داد درصد خلاقیت تبلیغاتی توسط تعامل بین همگرایی و ارتباط تعیین می‌شود و خلاقیت نقشی میانجی را در ارتباط بین پردازش و پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغ ایفا می‌کند. اکازاکی و تیلور (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مدیران اروپایی، ژاپنی و آمریکایی از پیام‌های تبلیغاتی مفید برای برندسازی، استقبال می‌کنند. علاوه بر این، نتایج بیانگر آن است که مدیران اهمیت زیادی به داشتن زیرساخت لازم برای اجرای تبلیغات مبتنی بر سرویس‌های پیام کوتاه می‌دهند. اکازاکی (۲۰۰۷) دریافت اعتماد به تبلیغات موبایلی، به‌طورمستقیم و مثبت بر نگرش به تبلیغات موبایلی اثر می‌گذارد. فریس، بندل، پفیفر و ریستن (۲۰۱۰) مدلی را در زمینه تبلیغات ارائه دادند که شامل آگاه‌سازی مخاطب، دردسترس بودن محصول، میزان آزمون و میزان تکرار می‌شود و تلاش در پیش‌بینی ضریب نهایی تأثیرگذاری را تبلیغ می‌کند. در این مدل، مؤلفه‌هایی مانند سطح ترویج قبلی محصول و کانال توزیع محصول نیز متغیرهای اثرگذار بر تبلیغ‌اند. مودیگ، داهلن و کولیندر (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات با هزینه و تلاش‌های بالاتر از حد متوسط، در نظر مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی بر نگرش به نام تجاری، علاقه به برند و تبلیغات شفاهی دارد، درحالی‌که تبلیغات با هزینه پایین‌تر از حد متوسط، تأثیر منفی دارد. مک استی (۲۰۱۰) با رویکردی کیفی، ادراکات مخاطبان خلاقیت در تبلیغات آن‌لاین را بررسی کرد. او در پژوهش خود، دو ویژگی کلیدی ارتباط-ارتباط و تداخل مفهومی را به‌طورعمیق کاوش کرد تا بینش عمیق‌تری در نتیجه بررسی ادراک شرکت‌کنندگان حاصل کند.

نتایج پژوهش منیو و زاهارایی در سال ۲۰۱۴ نشان داد که تغییر محتوای پیام‌ها به‌صورتی خلاق، راهکاری برای رفع ادراک منفی مصرف‌کنندگان و جایگزین شدن آنها با رسانه‌های سنتی است. ماک و چانگ (۲۰۱۵) در پژوهش خود عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات پیامکی توسط مشتریان را بررسی کردند. از داده‌های جمع‌آوری شده از دو کشور آمریکا و کره برای آزمودن مدل مفهومی و صحت‌گذاری بین‌فرهنگی<sup>۱</sup> مقیاس‌های سنجش بهره گرفته شد. یافته‌ها دال بر اعتبار مقیاس‌های سنجش در بافت ملی این دو کشور بود. سازه کاربرد در ایجاد نگرش‌های مطلوب مصرف‌کنندگان هر دو کشور نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی مهم ارزیابی شد. مصرف‌کنندگان جوان کره‌ای نسبت به آمریکایی‌ها، نگرش مثبت‌تری به تبلیغات پیامکی داشتند. هرچند

1. The Cross-Cultural Validity

تأثیرهای جامعه بر نگرش مصرف‌کنندگان کره‌ای نسبت به پذیرش بی‌تأثیر ارزیابی شد، رابطه مثبتی با نگرش مصرف‌کنندگان آمریکایی داشت. سلبی (۲۰۱۵) در تحقیق خود دریافت کیفیت زندگی، تأثیر زوجی<sup>۱</sup> و ساختار زمان<sup>۲</sup> به‌طور شایان توجهی بر استفاده از ویژگی‌های اطلاع‌رسانی یک به چند و یک به یک (مانند انتقال پیام و گفت‌وگوی خصوصی) تأثیرگذار است. معمولاً افرادی از گروه‌های فیس‌بوک استفاده می‌کنند که از سوی کیفیت زندگی، تأثیر زوجی و ساختار زمانی تشویق می‌شوند. کاربران هرچه بیشتر احساس امنیت کرده‌اند و کمتر درباره‌ی ازدست‌دادن حریم شخصی خود نگرانی داشته‌اند، بیشتر در فیس‌بوک<sup>۳</sup> کامنت گذاشته‌اند. حقیریان و مدبرگر در سال ۲۰۰۵ در تحقیقی که در استرالیا انجام دادند، نتیجه گرفتند سرگرمی، اطلاع‌دهنده‌بودن، اعتبار و آزاردهنده‌بودن، به‌عنوان محتوای پیام، بر ارزش تبلیغات اثر می‌گذارد. در این تحقیق، ارزش تبلیغات به‌صورت مثبت بر نگرش به تبلیغات موبایل اثر می‌گذارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سرگرمی و اطلاع‌دهنده‌بودن و اعتبار بالای پیام‌های تبلیغاتی به‌صورت مثبت با ارزش تبلیغات مرتبط است و آزاردهنده‌بودن به‌طور منفی با ارزش تبلیغات مرتبط است. در جدول ۲، برخی از مهم‌ترین تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه تبلیغات موبایلی به‌طور خلاصه ارائه می‌شود.

جدول ۲. برخی از تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه تبلیغات موبایلی

عنوان، محقق و سال تحقیق	جمع‌آوری اطلاعات و جامعه آماری	نتایج عمده
بررسی ادراکات مشتریان درباره تبلیغات موبایلی؛ سوفنگ لی، پانچنگ تیسایی و ونجانگ جی (۲۰۰۶).	با استفاده از ۴۰۰ پرسشنامه، داده‌ها از دانشجویان، کارکنان دانشگاه و فعالان عرصه تجارت، جمع‌آوری شدند.	نگرش دارندگان تلفن همراه به پیامک‌های تبلیغاتی منفی است.
تبلیغ از طریق پیام کوتاه، با کسب اجازه از مشتری؛ بامبا و جی بارنس (۲۰۰۷).	۱. استفاده از نظرهای گروه کانون چهار نفره ۲. توزیع پنجاه پرسشنامه آن‌لاین در میان دانشجویان یک دانشگاه.	ادراک افراد از پیامک‌ها به‌طور کلی منفی است و افراد دریافت پیامک بدون کسب اجازه را دوست ندارند.
شناسایی نگرش و رفتار موضوعی افراد درباره تبلیغات موبایلی مبنی بر کسب اجازه از مشتریان در نیوزلند؛ مانیسوترن و فورتین (۲۰۰۴).	با ارسال نامه‌های الکترونیکی به دانشجویان دانشگاه، از آنها دعوت شد که سایتی را ببینند. بخشی از هزینه آنها با پرکردن پرسشنامه (۲۵۹ عدد) پرداخت می‌شد.	پاسخگویان نگرشی تقریباً منفی به پیامک‌های تبلیغاتی دارند؛ توانایی کنترل دریافت پیام و محتوای آن، اثر مهمی بر تمایل کاربران به دریافت پیامک تبلیغاتی دارد.
بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی؛ تی زنگ، هو و لیانگ (۲۰۰۴).	از طریق نمونه‌گیری ساده، ۴۲۰ پرسشنامه در ایستگاه‌های قطار در سال ۲۰۰۲ در تایوان توزیع و جمع‌آوری شد.	به‌طور کلی، افراد نگرش منفی به پیامک‌های تبلیغاتی دارند، مگر عده خاصی که به آن علاقه‌مندند. اگر تبلیغات با اجازه برایشان ارسال شود، نگرش مثبت می‌شود.

1. Peer influence
2. Structure time
3. Face book

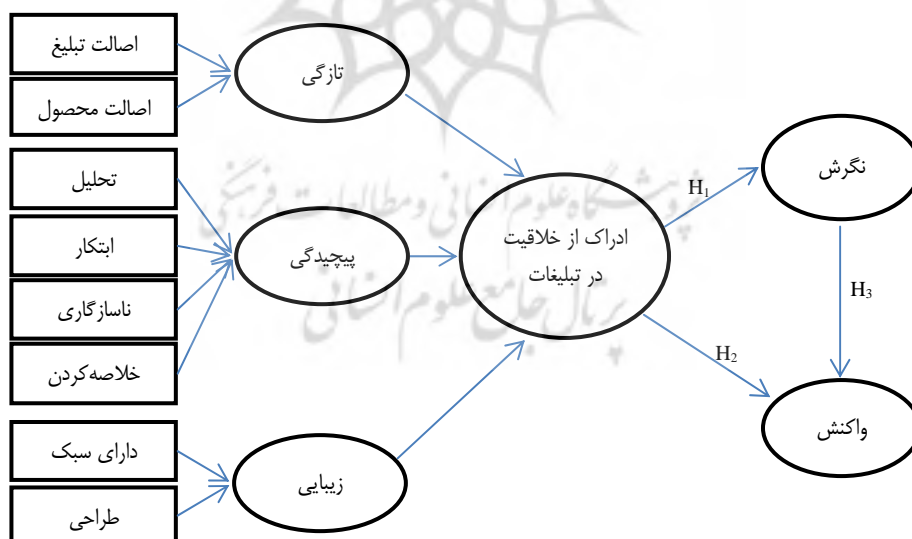


در نتیجه فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مشخص می‌شود:

۱. ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی، تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد.
۲. ادراک از خلاقیت پیامک‌های تبلیغاتی، تأثیر معناداری بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد.
۳. نگرش مصرف‌کننده، تأثیر معناداری بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

بازاریابان از مدل به عنوان ابزاری نرم‌افزاری برای تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل گوناگون و بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیری‌های بازاریابی استفاده می‌کنند (شم‌آبادی و خدادادحسینی، ۱۳۸۲). برای ساختن مدل تحلیلی، محقق در نهایت می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که تفاوت مشخصی بین آنها وجود ندارد: ۱. ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع می‌کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم می‌پردازد، ۲. راه معکوسی را طی می‌کند (دهقانی سلطانی، محمدی، پوراشرف و سایه‌میری، ۱۳۹۲). در نتیجه با توجه به استدلال بالا، فرضیه‌های تعریف شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه تبلیغات و همچنین براساس مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف کاربردی و از نظر چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کاربران تلفن همراه در شهر تهران است که تعداد آنها بالای پنج میلیون نفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد، به این ترتیب که پرسشنامه‌های پژوهش در اختیار استفاده‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران قرار گرفت و از آنها خواسته شد پرسشنامه مذکور را به‌دقت مطالعه کنند و به پرسش‌های آنها پاسخ دهند. برای به‌دست آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد که حجم نمونه در این تحقیق ۳۸۵ نفر بود (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۹۲).

$$n = \frac{600000 \times (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(600000 - 1) \times (0.5)^2 + (1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 385 \quad \text{رابطه (۱)}$$

به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد مرکانتی گوئرن (۲۰۰۸) و وارنالی، یلماز و توکر (۲۰۱۲) استفاده شد که در جدول ۳ می‌آید. به‌طور کلی، دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک مدل معادلات ساختاری وجود دارد: رویکرد مبتنی بر کوواریانس (CBSEM)<sup>۱</sup> و رویکرد مبتنی بر واریانس (PLS-SEM)<sup>۲</sup>. برای کاربرد صحیح CBSEM و PLS-SEM محققان باید اهدافی را که برای هر رویکرد در نظر گرفته شده است، درک کنند و براساس آن اهداف، رویکرد مناسب را انتخاب کنند. علاوه‌براین، هر دو رویکرد باید مسائلی مانند استفاده مناسب و تفسیر نتیجه‌های انعکاسی و ترکیبی را در نظر داشته باشند؛ بنابراین، محققان باید قضاوت مستدلی در مورد مناسب‌ترین رویکرد داشته باشند (هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۱).

در این مطالعه برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کوواریانس در زمینه نوع مدل، حجم نمونه و پیچیدگی مدل (چن، ۲۰۱۰) از رویکرد مبتنی بر مؤلفه (PLS) استفاده شد. علاوه‌براین، ماهیت اکتشافی مدل مورد مطالعه نیز منطبق بر خصوصیات PLS است. ارزیابی مدل‌ها با استفاده از PLS در دو مرحله صورت می‌گیرد، این فرایند در ابتدای کار خود مدل‌های اندازه‌گیری را ارزیابی می‌کند. زمانی که شواهد کافی برای روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری به‌دست آمد، می‌توان مدل ساختاری (درونی) را ارزیابی کرد (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱).

1. Covariance-Based Structural Equation Modeling (CBSEM)
2. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

### ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

برای ارزیابی مدل مورد مطالعه از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. همچنین، آزمون ناپارامتریک بوت‌استرپ (تننهاوس، چاتلین و لایور، ۲۰۰۵) با ۵۰۰۰ تکرار برای برآورد خطاهای استاندارد و آزمون فرضیه‌ها نیز به کار رفته است.

۱. پایایی: برای پایایی ابزار سنجش از پایایی مرکب ( $\rho$ ) دیلون-گلدشتاین استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار پایایی مرکب برای مدل‌های اندازه‌گیری بیشتر از ۰/۷ است؛ بنابراین، مدل‌های اندازه‌گیری پایایی مرکب لازم را دارند.

۲. روایی: برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از شاخص روایی همگرا استفاده شد. معیار فورنل و لارکر برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج‌شده<sup>۱</sup> (AVE) از ۰/۵ است؛ یعنی یک متغیر مکنون به‌طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین می‌کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

جدول ۳. مقادیر پایایی مرکب و روایی

منبع	روایی	پایایی مرکب	سازه
مرکانتی‌گوئرن (۲۰۰۸)	۰/۶۹۲	۰/۸۷۰	نگرش
محقق ساخته	۰/۵۸۵	۰/۸۰۸	واکنش
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	خلاصه‌کردن
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۶۹۵	۰/۸۷۲	طراحی
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۶۹۸	۰/۸۷۴	ناسازگاری
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۶۷۴	۰/۸۶۱	ابتکار
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۶۳۷	۰/۸۳۵	اصالت تبلیغ
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۶۴۱	۰/۸۴۲	اصالت محصول
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۵۹۹	۰/۸۱۷	تحلیل
وارنالی و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۴۲	۰/۸۹۶	سبک‌بودن

### ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری از ضریب تعیین ( $R^2$ ) استفاده شد. مقادیر  $R^2$  برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب شایان توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Average Variance Extracted (AVE)

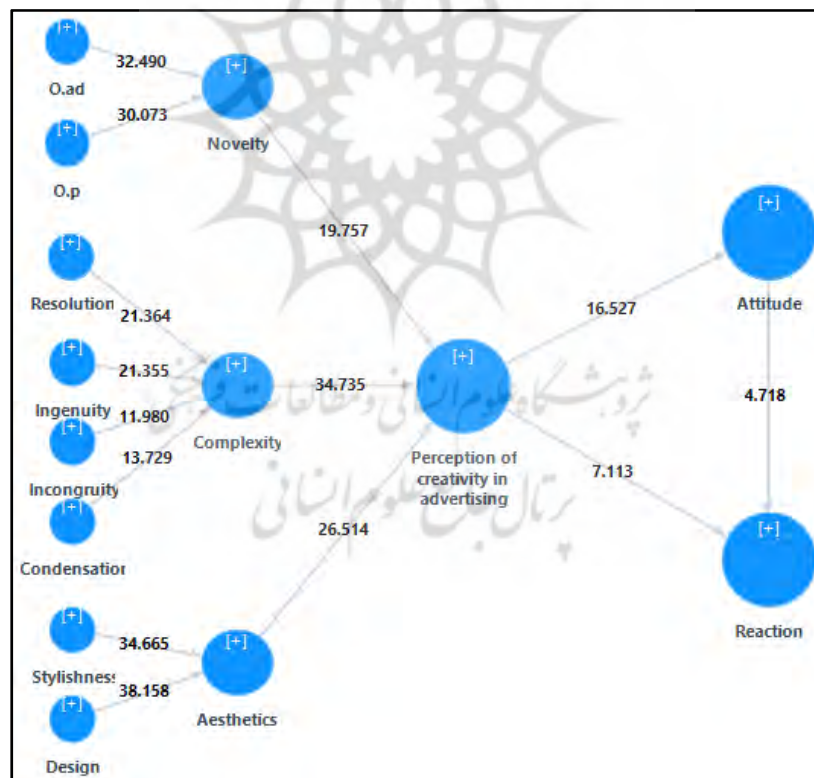
جدول ۴. مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون

سازه	ضریب تعیین
نگرش	۰/۴۴۷
ادراک از خلاقیت در تبلیغات	۰/۹۹۹
واکنش	۰/۵۰۸

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون در سطح شایان توجهی قرار دارد.

### آزمون فرضیه‌ها و مدل

برای آزمون فرضیه‌ها از معناداری ضرایب مسیر استفاده شد. برای به‌دست آوردن T آماری نیز از آزمون بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شد.



شکل ۲. آزمون مدل ساختاری

در جدول‌های ۵ و ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول‌های ۵ و ۶ می‌توان فرضیه‌های پژوهش را بررسی کرد که در ادامه می‌آید.

جدول ۵. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

نتیجه	t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید	۱۶/۵۲۷	۰/۶۶۸	ادراک از خلاقیت پیام تبلیغاتی ← نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات	۱
تأیید	۷/۱۱۳	۰/۴۴۴	ادراک از خلاقیت پیام تبلیغاتی ← واکنش رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغات	۲
تأیید	۴/۴۱۸	۰/۳۳۵	نگرش مصرف‌کننده ← واکنش رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغات	۳

جدول ۶. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن اثر غیرمستقیم

نتیجه	t	ضریب مسیر	مسیر	ردیف
تأیید	۵/۳۹۶	۰/۲۲۴	ادراک از خلاقیت پیام تبلیغاتی ← نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات	۱
			مصرف‌کننده به تبلیغات ← واکنش رفتاری مصرف‌کننده به تبلیغات	

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

ضریب معناداری میان ادراک از خلاقیت پیام‌های تبلیغاتی و نگرش مصرف‌کننده به این تبلیغات برابر با ۱۶/۵۲۷ است؛ بنابراین، ادراک از خلاقیت پیام‌های تبلیغاتی، تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد. به این ترتیب، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

ضریب معناداری اثر مستقیم میان ادراک از خلاقیت پیام‌های تبلیغاتی و واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات برابر با ۷/۱۱۳ است. در نتیجه، ادراک از خلاقیت پیام‌های تبلیغاتی، تأثیر معناداری بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد. به این ترتیب فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

ضریب معناداری میان نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات برابر با ۴/۴۱۸ است؛ بنابراین، نگرش مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی، تأثیر معناداری بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد. در نتیجه، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان ادراک از خلاقیت پیام‌های تبلیغاتی و واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات برابر با ۵/۳۹۶ است؛ بنابراین، ادراک از خلاقیت پیام‌های

تبلیغاتی، تأثیر معناداری بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده به این تبلیغات دارد. در نتیجه، متغیر نگرش به‌عنوان متغیری میانجی در رابطه بالا نقش دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ساخت یک مقیاس سنجش خلاقیت تبلیغاتی به ما امکان می‌دهد تا به دید جامعی از خلاقیت یک تبلیغ و در نظر گرفتن ادراک مشتریان دست یابیم. چنین مقیاسی، مفهوم خلاقیت تبلیغاتی را مشخص می‌کند و نقطه عطفی در زمینه تفکر کلی در مورد تأثیر تبلیغات خلاق بر آگاهی از نام و تصویر نام تجاری است. همچنین، وجود این مقیاس، راه را برای حوزه‌های جدید تبلیغاتی باز می‌کند و امکان بررسی مفهوم چندبعدی خلاقیت تبلیغاتی را فراهم می‌کند. در نتیجه، خلاقیت تبلیغاتی فقط بر جنبه‌های محصول ظاهری متکی نیست، بلکه مؤلفه‌های ادراکی نیز مانند پیام تبلیغ و پیچیدگی آن نقش مهمی دارند که به اهمیت ایده خلاقیت و ظرفیت آن برای ایجاد تمایز در محصول اشاره می‌کنند. خلاقیت تبلیغاتی و تأثیر آن بر ترغیب بیان می‌کند که سازمان‌های تبلیغاتی بهتر است به دنبال تولید محصولی خلاقانه باشند (وایت و اسمیت، ۲۰۰۱).

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ادراک از خلاقیت بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان به پیامک‌های تبلیغاتی ارسالی به تلفن همراه آنها انجام گرفت. نتایج بیانگر آن است که تازگی، پیچیدگی و زیبایی به‌عنوان سازه‌های تشکیل‌دهنده ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی هستند و ادراک از خلاقیت در تبلیغات بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان به پیامک‌های تبلیغاتی ارسالی به تلفن همراه آنان تأثیر مثبت معناداری دارد، در حالی که ادراک از خلاقیت پیامک تبلیغاتی به صورت غیرمستقیم، یعنی از طریق متغیر نگرش بر واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و این نشان‌دهنده نقش میانجی نگرش در رابطه بین ادراک از خلاقیت و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان به پیامک‌های ارسالی است که می‌تواند پیامدهای بعدی در جذب مشتری، وفاداری آنان، خرید مجدد و... را به دنبال داشته باشد. در نتیجه، هنگام ادراک مصرف‌کنندگان از خلاقیت در تبلیغات با دو حالت روبه‌رو می‌شویم: ۱. تأثیر مستقیم ادراک از خلاقیت در تبلیغات بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان. در این حالت، ممکن است مصرف‌کننده بعد از مشاهده پیامک تبلیغاتی، واکنشی مانند جذب به محصول، تصمیم به خرید یا هر واکنش دیگری را بروز دهد. شاید این واکنش سریع رخ دهد؛ بنابراین، تبلیغات تأثیر بسزایی بر مصرف‌کننده نخواهد گذاشت. ۲. تأثیر غیرمستقیم، که اگر خلاقیت در پیامک‌های تبلیغاتی، نگرش مصرف‌کنندگان را هدف قرار دهد، موجب واکنش‌های رفتاری بهتر مصرف‌کنندگان بعد از ادراک از خلاقیت در تبلیغات می‌شود؛ مانند وفاداری به برند، معرفی

محصول به دوستان و تبلیغات دهان‌به‌دهان، که این امر برای شرکت‌های تبلیغاتی و فروشندگان مفیدتر است. در این زمینه، هاجینسون و آلبا (۱۹۹۱) در تحقیق خود نشان دادند که قرارگرفتن در معرض محرک‌های پیچیده، به طبقه‌بندی ضعیف‌تر نام تجاری و در نتیجه تخصیص بودجه کمتر برای تبلیغ منجر می‌شود.

نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد ادراک مصرف‌کننده از خلاقیت در تبلیغات که شامل اصالت تبلیغ، اصالت محصول، تحلیل، ابتکار، ناسازگاری، خلاصه‌کردن، داشتن سبک و طراحی است. بر نگرش و واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش منیو و زاهارایی (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد که نشان دادند تغییر محتوای پیام‌ها به صورت خلاق، راهکاری برای رفع ادراک منفی مصرف‌کنندگان و جایگزین شدن آنها با رسانه‌های سنتی است. همچنین، نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات التسج (۱۹۹۵) - که در پژوهش خود اصالت را به‌عنوان یکی از متغیرهای اثرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از خلاقیت تبلیغات مطرح کرد- و هابرلند و داسین (۱۹۹۲) - که در تحقیق خود دو بعد اصالت و خلاصه‌کردن را به‌عنوان ابعاد اثرگذار در ادراک مصرف‌کننده از خلاقیت در تبلیغات معرفی کردند- هم‌خوانی دارد. همچنین، نتایج پژوهش با نتایج تحقیق ماک و بابین (۲۰۰۶) که سادگی پیامک‌های تبلیغاتی را عاملی اثرگذار بر پذیرش و نگرش مصرف‌کننده به این نوع تبلیغات می‌دانند، هم‌خوانی دارد. از این رو، با در نظر گرفتن این مسئله که افراد به پیامک‌های تبلیغاتی ارسالی به تلفن همراه خود توجه می‌کنند و بدون حداقل یک‌بار خواندن آن را پاک نمی‌کنند، می‌توان با ارسال پیامک‌های تبلیغاتی که خلاقیت کافی (زیبایی، پیچیدگی و تازگی) دارند، در ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کننده به این رسانه جدید در امر تبلیغات، کوشید و این ابزار را به رسانه‌ای برتر در صنعت تبلیغات تبدیل کرد. در پایان، پیشنهادهایی برای مدیران شرکت‌ها و علاقه‌مندان به موضوع تبلیغات موبایلی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. پیامک‌های تبلیغاتی حاوی اطلاعاتی درمورد تازگی و زیبایی محصولات یا خدمات جدید باشند، از ایده‌های تکراری استفاده نکنند و اصیل باشند.
۲. اصالت تبلیغ و اصالت محصول (جنبه‌های متفاوت بودن تبلیغ و محصول) در پیامک‌های تبلیغاتی حفظ شود و برای رساندن پیغام تبلیغاتی از روش مبتکرانه‌ای استفاده شود.
۳. اجزای تشکیل‌دهنده تبلیغات مربوط به پیامک‌های ارسالی به‌طورموزون به هم متصل باشند و تصویر گویای پیام تبلیغ باشد، همچنین طراحی مناسب و حرفه‌ای باشد.

۴. محتوای پیامک‌های تبلیغاتی در عین حال که عمیق و پرمحتوا هستند، باید ساده و مستقیم ارائه شوند و پیغام آن به راحتی قابل فهم باشد.

### **پیشنهادها برای تحقیقات آتی**

۱. به عنوان تحقیق آتی تأثیر استفاده از ویژگی‌های بی‌فایده در تبلیغات در وفاداری به برند را می‌توان بررسی کرد.
۲. با استفاده از ادبیات پژوهش، متغیرهای دیگری به پرسشنامه و الگوی طراحی شده اضافه شود.

### **محدودیت‌های پژوهش**

۱. دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقاله‌ها و پایان‌نامه‌های لاتین؛
۲. کمبود وقت و همکاری نکردن برخی از مصرف‌کنندگان در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسشنامه؛
۳. دشواری در یافتن مصرف‌کنندگانی که صادقانه و بدون غرض‌ورزی به پرسشنامه پاسخ دهند.

### **References**

- Abu Bakar, M. & Bidin, R. (2007). Technology acceptance and purchase intention towards movie mobile advertising among youth in Malaysia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130(1): 558- 567.
- Altsech, M. B. (1995). *The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*, PhD Thesis, University of Pennsylvania.
- Ang, S. H. & Low, S. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity, *Psychology and Marketing*, 17(10): 835- 854.
- Azar, A., Gholamzadeh, R. & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural modeling in management*, Neghah Danesh Publication, Tehran. (in Persian)
- Blasko, V. & Mokva, M. (1986). Creativity in advertising: A janusian perspective, *Journal of Advertising*, 15(4): 43- 50.
- Bolorian Tehrani, M. (1997). Advertising place in a range of marketing activities, *Trade of Reviews*, 118(1): 12- 32. (in Persian)



- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising, *Computers in Human Behavior*, 51(1): 312- 321.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*, In Esposito Vinzi, V., Chin, W., Hensler, J. & Wold, H. (Eds), *Handbook of partial least squares*: 655– 690.
- Christiaans, H. H. C. M. (2002). Creativity as a design criterion, *Creativity Research Journal*, 14(4): 1- 54.
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Pourashrafi, Y. & Sayeh Miri, K. (2013). Studying affecting factors on consumer's attitudes on brand development, *Journal of Business Management*. 5(1): 85- 104. (in Persian)
- Drossos, D. A. Giaglis, G. M. Vlachos, P. A. Zamani, E. D. & Lekakos, G. (2014). Consumer responses to SMS advertising: Antecedents and Consequences, *International Journal of Electronic Commerce*, 18(1): 105-136.
- Ebrahimi, A., Gharlaghi, E., Khalifeh, M., Samizadeh, M. & Nikbakht, F. (2013). The effect of sales promotion mix and customer relationship management on brand loyalty, *Journal of Business Management*, 5(3): 1- 18. (in Persian)
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing metrics, The definitive guide to measuring marketing performance*, FT Press, Virginia.
- Haberland G. S. & Dacin P. A. (1992). The development of a measure to assess viewer's judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study, *Advances in Consumer Research*, 19(1): 817- 825.
- Haghighi, M., Gharlaghi, E. & Nikbakht, F. (2011). A survey of the factors affecting international exhibition center branding (Case study: Iran fair), *Journal of Business Management*, 3(9): 71- 90. (in Persian)
- Haghirian, P. & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices– an empirical investigation among Austrian users, *Journal of Advertising Research*, 4(6): 32- 45.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139– 151.
- Hutchinson, J. W. & Alba, J. W. (1991). Ignoring irrelevant information: Situational determinants of consumer learning, *Journal of Consumer Research*, 18(3): 325- 345.

- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C. & Reinares-Lara, E. (2014). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet, *Telematics and Informatics*, 32(2): 355- 366.
- Jung, J. H. & Leckenby, J. D. (2007). Attitudes toward mobile advertising acceptance and behavior intention: Comparisons study of Korea an U.S, *Journal of Advertising Research*, 4(6): 56- 64.
- Khodadhusseini, S. H. & Khodami, S. (2010). The impact by Internet on the orientation of exportation channels in SMEs, *Commercial Management Explorations Journal*, 3(4): 56- 71. (in Persian)
- Kover, A. J., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity versus effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 35(6): 29- 40.
- Lee, S. F., Tsai, Y. C. & Wen-Jang, J. (2006). An empirical examination of customer perception of mobile advertising, *Information resource management Journal*, 19(4): 39- 55.
- Madhooshi, M. & Rezayee, S. (2013). Evaluating the effectiveness of viral advertising using experimental design, *Journal of Business Management*, 5(3): 125- 144. (in Persian)
- Maleki, M. & Hajihassani, N. (2013). Investment in brand reinforcement and credibility in advertising, *Journal of Business Management*, 5(4): 79-98. (in Persian)
- Maneesoontherm, C. & Fortin, D. (2004). *An exploration of texting behavior and attitudes toward permission-based advertising in New Zealand*, University of Canterbury. Available from: smib. vuw.ac.nz: 8081/www./anzmac2004 /cdsite/papers/Maneeso1.pdf.
- Maniu, A. I. & Zaharie, M. M. (2014). Advertising creativity– the right balance between surprise, medium and message relevance, *Procedia Economics and Finance*, 15(1): 1165- 1172.
- Matti, L. & Heikki, K. (2008). Exploring the effects of gender, age, income and employment status on consumer response to mobile advertising campaigns, *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3): 251- 265.
- McStay, A. (2010). A qualitative approach to understanding audience's perceptions of creativity in Online advertising, *The Qualitative Report*, 15(1): 37- 58.
- Mercanti-Guerin, M. (2008). Consumer's perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4): 97- 117.

- Modig, E., Dahlen, M. & Colliander, J. (2015). The review of marketing communications, *International Journal of Advertising*, 33(1): 137-154.
- Mohammadian, M. (2014). *Advertising management from the perspective of marketing*, Horoofiyeh Publications, Tehran. (in Persian)
- Moriarty, S. E. & Robbs, B. A. (1999). Advertising, In Runco, M. A. & Pritzker, S. P. (Eds), *Encyclopedia of creativity*, Academic Press, San Diego, 1: 23-29.
- Mowen, J. & Minor, S. (2001). *Consumer behavior Englewood*, 3<sup>rd</sup> Ed, McGraw-Hill, New York.
- Muk, A. & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising, *Journal of Business Research*, 68(4): 1- 6.
- 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(1): 39- 47.
- 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(1): 4- 12.
- Okazaki, S. (2007). Exploring gender effects in a mobile advertising context: On the evaluation of trust, attitude and recall, *Published Online: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-007-9300-7>*
- Rau, P. P., Zhou, J., Chen, D. & Lu, T. P. (2014). The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages, *Telematics and Informatics*, 31(3): 463- 476.
- Roshandel, T., Khajeian, D. & Azami, A. (2010). Designing metrics for measurement of commercial advertising on audiences in IRIB, *Journal of Business Management*, 2(4): 53- 72. (in Persian)
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*, 2<sup>nd</sup> Ed, McGraw-Hill, New York.
- Sarmad, Z., Bazargan, A. & Hejazi, A. (2013). *Methodologies in behavioral sciences*, Agah Publications, Tehran. (in Persian)
- Shamabadi, M. A. & Khodadhusseini, S. H. (2003). Designing a marketing model for Iranian handmade carpet exportation, *Human Science Instruction Journal*, 9(3): 89- 102. (in Persian)
- Shintaro, O. & Charles R. T. (2008). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets, *Journal of Business Research*, 61(1): 4- 12.

- Siavashi, M. & Abedin, B. (2009). Assessing the attitudes and reactions of people in the age of information and communication technology to receive SMS Advertising, *Journal of Information Technology Management*, 1(3): 53- 68. (in Persian)
- Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, *Marketing Science*, 26(6): 819- 833.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelinc, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1): 159– 205.
- Varnali, K., Yilmaz, C. & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6): 570- 581.
- Velz, V. Bernet, J. & Muritani, S. (2013). *Advertising, principles and practices*, Mobaleghan Publication, Tehran. (in Persian)
- Vigara-Ellis, D., Ellis, L. & Barraclough, C. (2007). Perceptions towards SMS marketing: An exploratory investigation, *Management Dynamic*, 16(2): 9- 16.
- White, A. & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale, *Journal of Advertising Research*, 41(6): 27- 34.