

Effect of Mobile Phone Advertising on Shopping Behavior of Tehran University Students

Tayebeh Nikraftar: Associate Professor, Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** tnikraftar@ut.ac.ir

Farzin SHykholaeemeh: Master of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. **email:** farzin-10518@yahoo.com

Due to the ever-expanding e-business and the tendency of customers to buy online products the purpose of this study is to investigate the effect of effective factors on customers' attitudes toward technology acceptance and mobile advertising in e-business. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey based on data collection method. The statistical population of this study is mobile phone users in the University of Tehran, which was collected using a simple random sampling method and distribution of 400 questionnaires. Then, the data were analyzed by structural equation modeling using SPSS and LISREL software. Findings show that entertainment, annoyance, credibility and value, perceived ease and perceived usefulness, have a positive and significant effect on customer attitudes. Advances in communication technology have directly affected marketing methods and tools. Mobile has introduced a new communication channel for marketers, and the strategic use of this communication channel can lead to a competitive advantage for start-up electronics businesses.

Keywords: Attitude, acceptance of technology, entertainment, annoyance, value and credibility.

How to cite this paper: Nikraftar, Tayebeh, & Farzin Sheykholaeemeh. "Effect of Mobile Phone Advertising on Shopping Behavior of Tehran University Students". *Rasaneh*. 34, 132 (1402): 185-196. [In Persian]

تأثیر تبلیغات تلفن همراه بر رفتار خرید دانشجویان دانشگاه تهران

نوشته

طیبه نیک‌رفتار*

فرزین شیخ‌الائمه**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۲

چکیده

با توجه به گسترش روزافزون کسب‌وکارهای الکترونیک و گرایش مشتریان به خرید برخط محصولات، هدف این پژوهش بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش مشتریان نسبت به پذیرش فناوری و تبلیغات تلفن همراه در کسب‌وکارهای الکترونیک است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کاربران تلفن همراه در دانشگاه تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و توزیع ۴۰۰ عدد پرسشنامه، داده‌های مورد نظر جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که سرگرمی، آزردهی، اعتبار و ارزشمندی، سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده، بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشرفت‌ها در فناوری ارتباطات، روش‌ها و ابزارهای بازاریابی را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار داده است. تلفن همراه کانال ارتباطی جدیدی را در اختیار بازاریابان قرار داده است و استفاده راهبردی از این کانال ارتباطی می‌تواند موجب کسب مزیت رقابتی برای کسب و کارهای نوپای الکترونیک شود.

کلیدواژه: نگرش، پذیرش فناوری، سرگرمی، آزردهی، ارزشمندی و اعتبار.

* دانشیار گروه کارآفرینی فناوریانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران

nikrafar@ut.ac.ir

** کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران farzin_10518@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: نیک‌رفتار، طیبه، و فرزین شیخ‌الائمه. "تأثیر تبلیغات تلفن همراه بر رفتار خرید دانشجویان دانشگاه تهران". رسانه، ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۲۰۹ - ۲۲۰.

مقدمه

در دهه گذشته کسب و کارهای الکترونیکی رشد چشمگیری در سطح جهان داشته‌اند. اصطلاح کسب و کارهای الکترونیکی به طور کلی به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به منظور بهبود فعالیت‌های کسب و کار اطلاق می‌شود (رضایی و قدسی، ۲۰۱۴). شکی نیست که استفاده از تجارت الکترونیک نقش مهمی در پایداری اقتصادی و رقابتی ایفا می‌کند. تجارت الکترونیک معمولاً ابزار قدرتمندی برای شرکت‌های کوچک و متوسط جهت مدیریت دانش و تولید و تحول خدمات به بازارهای جهانی در نظر گرفته می‌شود (ال-بولوشی^۱، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر پیشرفت‌ها در فناوری ارتباطات، روش‌ها و ابزارهای بازاریابی را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار داده است (اونال^۲ و دیگران، ۲۰۱۱). پیشرفت‌های وسیع در تلفن همراهی برای تسهیل ارتباطات و کانال ارتباطی جدید با مشتریان را در اختیار بازاریان قرار داده است. بازاریان از طریق این رسانه امکان دسترسی انفرادی و مستقیم و متقابل را با کاربران در هر زمان و مکانی دارند.

تبلیغات از طریق تلفن همراه به دلایلی چون ضریب نفوذ بالای این وسیله میان مردم، به خصوص رواج تلفن همراه و جایگزینی آن به جای تلفن ثابت و حتی رایانه‌های شخصی در رشد میزان استفاده از آن، حمل آن در بیشتر مواقع و در نتیجه سهولت دسترسی به تک‌تک افراد به عنوان یک رسانه کارا در میان فعالان عرصه بازاریابی معرفی شده است و یکی از کانال‌های ارتباط با مشتریان شناخته می‌شود.

مطابق نظر رضاییان و غیاثوند (۱۴۰۱) استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی اعم از داخلی و خارجی بین دانشجویان امر رایجی است. در این میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان موبایلی از بالاترین رتبه برخوردار است. بنابراین ضروری است که بتوان مزیت‌های بالقوه تلفن همراه را به‌درستی به توان بالقوه بازاریابی شرکت‌ها تبدیل کرد؛ لذا هدف از این پژوهش مطالعه نقش تبلیغات تلفن همراه بر رفتار خرید مشتریان است.

پیشینه پژوهش

پذیرش فناوری

پذیرش فناوری، پذیرش تغییرهایی است که در گرایش‌ها، ادراک یا عمل افراد به وجود می‌آید تا بتوانند تمرین یا فعالیت جدید یا نوآوری را انجام دهند که با رفتار قبلی آنان متفاوت است.

1. Technology
2. AI- Boloshi
3. Unal

درک عواملی که موجب پذیرش یک فناوری می‌شود و ایجاد شرایطی که تحت آن فناوری اطلاعات مورد نظر پذیرفته شود از پژوهش‌های مهم در زمینه فناوری اطلاعات است. به عبارتی این مسئله که چرا افراد یک فناوری اطلاعاتی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند، یا بر عکس آن را نمی‌پذیرند و از آن استفاده نمی‌کنند، از مهم‌ترین مباحث سیستم‌های اطلاعاتی است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). استفاده از فناوری، با میل به رفتار تعیین می‌شود که این تحلیل رفتاری، خود بر اساس دو برداشت ذهنی سهولت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده تعیین می‌شود.

سودمندی ادراک‌شده یعنی میزانی که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص، عملکرد وی را بهبود خواهد بخشید. سهولت ادراک‌شده یعنی میزانی که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری برای وی آسان خواهد بود. افراد تمایل دارند زمانی از فناوری‌های جدید استفاده کنند که این فناوری را مفید و آسان تصور کنند.

سرگرمی

سرگرم‌کنندگی به توانایی برانگیختن احساس لذت اشاره دارد (بلانکو^۱ و دیگران، ۲۰۱۰). به نظر مک‌کوایل سرگرمی به معنای توانایی کامل در برآوردن نیازهای مشتریان (فراز از واقعیت، تفریح، لذت بردن از زیبایی‌ها یا هیجان‌ات عاطفی) است. خدمات سرگرم‌کننده می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد و باعث خلق ارزش تبلیغات در ذهن مشتریان شود (کو^۲، ۲۰۰۹).

درواقع سرگرمی عنصر مهم بازاریابی تلفن همراه است. بنابراین پیام تبلیغاتی باید منحصر، کوتاه و خنده‌دار باشد و بلافاصله توجه مشتریان را به خود جلب کند. درک ویژگی سرگرم‌کنندگی پیام تبلیغاتی از سوی مشتریان باعث برانگیخته شدن علاقه و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود (حقیریان و مادل برگ^۳، ۲۰۰۵).

رنجش و آزرده‌گی

بر اساس تئوری واکنش روانی، همواره نارضایتی زمانی ایجاد می‌شود که آزادی افراد به خطر بیفتد. این نظریه معتقد است که مردم هنگامی که آزادی خودشان را در خطر ببینند واکنش منفی نشان می‌دهند (اونال و دیگران، ۲۰۱۱). در واقع رنجش به هر چیزی که خلاف ارزش‌های کاربر باشد اشاره دارد (کشتگری و خواجه‌پور، ۱۳۸۹).

1. Blanco
2. Ko
3. Haghirian & Madlberger

ارزشمندی (اطلاع رسانی)

مطالعات سازمان گالوپ از طبیعت و رفتار انسان نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به طور کلی دارای نگرش مثبت نسبت به تبلیغات آموزنده هستند (کو و دیگران، ۲۰۰۹). ارزشمندی توانایی فراهم‌سازی اطلاعات مفید و مربوط به مشتری تعریف شده است و دومین عامل تأثیرگذار بر ادراک مشتریان از ارزش تبلیغات شناخته می‌شود (بلانکو و دیگران، ۲۰۱۰).

اعتبار

بلمان^۱ و دیگران (۱۹۹۹)، به این نتیجه رسیدند که اعتبار نقش مهمی در کاهش شرایط ریسکی و ناپایداری در مورد نبود اطلاعات کافی در خرید برخط بازی می‌کند. اعتبار می‌تواند عامل کلیدی برای کاهش عدم اطمینان میان مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیری باشد.

نگرش

نگرش‌ها، احساسات عاطفی هستند که مردم، پیرامون پدیده‌ها دارند. ترستون^۲، نگرش را میزان انتقال یا احساس موافق و یا مخالف به یک محرک تعریف کرده است (موون و مینور^۳، ۲۰۰۱). نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که فرد نسبت به محیط اطراف خود دارد. همچنین نگرش به عنوان زمینه‌های فرا گرفته‌شده انسان تعریف شده است که بر اساس این زمینه، افراد نسبت به اشیا یا ایده‌ها واکنش نشان می‌دهند. درحقیقت، نگرش هر فرد نقش اساسی در رفتارش بازی می‌کند.

قصد خرید

قصد رفتاری، نشانه‌ای از آمادگی فرد برای انجام یک رفتار خاص در نظر گرفته شده است. اسوان (۱۹۸۱) قصد رفتاری را رفتار آتی برنامه‌ریزی‌شده فردی تعریف می‌کند.

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است و علت رفتاری مصرف‌کننده برای خرید یک برند خاص را نشان می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده نه تنها از نگرش به آن برند به وجود می‌آید، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل می‌گیرد (شیرخدایی و دیگران، ۱۳۹۲).

تأثیر برندسازی ترکیبی در بازارهای صنعتی، عموماً با عنوان ارزش ویژه برند بررسی می‌شود. هدف از این کار، روشن ساختن مفهوم برندسازی ترکیبی به عنوان نوعی راهبرد و

1. Bellman
2. Teston
3. Mowen & Minor

پیشنهاد ابزاری برای ارزش‌گذاری و ارزیابی ارزش ویژه برند تأمین‌کنندگان قطعات (ارزش ویژه برند صنعتی) است. اندازه‌گیری ارزش برند ترکیبی در بازار بی‌توسی بر اساس مدل اکر (۱۹۹۲) صورت می‌گیرد. از این روش برای ارزیابی درک مصرف‌کننده نهایی از برند استفاده می‌شود.

مروری بر تحقیقات پیشین

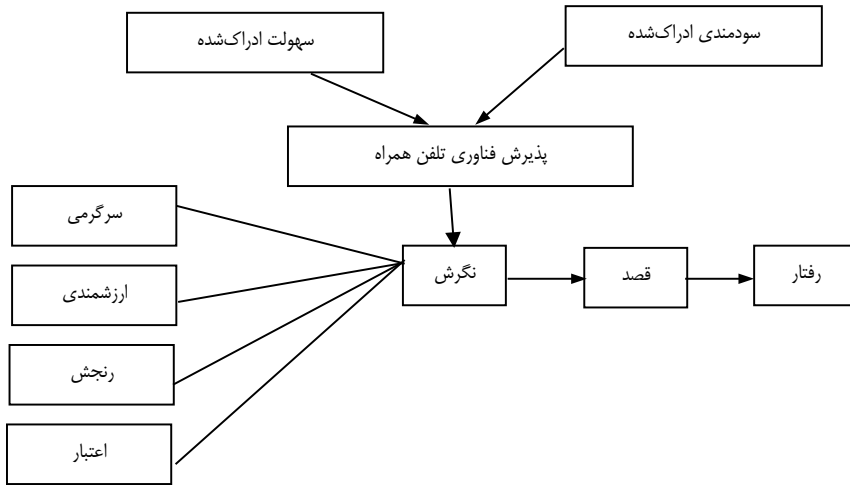
در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است (سارانتوپولوس^۱ و دیگران، ۲۰۱۶). تلر و رنوتور در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر در جذابیت مراکز خرید از نگاه مشتریان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذابیت مراکز خرید، جو و فضا، پارکینگ و سهولت دسترسی به مرکز خرید است. چیت^۲ و دیگران (۲۰۰۵) نیز به بررسی تأثیر جنسیت، ارزش خرید افراد، فرایند مسیریابی افراد داخل مرکز خرید و میزان آشنایی افراد با مرکز خرید در جذابیت مراکز خرید پرداخته‌اند.

کشتگری و خواجه‌پور (۱۳۸۹)، در تحقیقی، تحت عنوان "مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات تلفن همراه در ایران" به مطالعه عوامل تأثیرگذار در پذیرش تبلیغات تلفن همراه اقدام کرده‌اند. در این راستا به منظور بررسی گرایش مشتریان به پیام‌های کوتاه تبلیغاتی و عوامل مؤثر در این گرایش‌ها، تصمیم‌ها و رفتارهای مشتریان یک نمونه آماری ۱۶۷ نفره که عمدتاً از جوانان بودند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که مردم ایران گرایش منفی به تبلیغات تلفن همراه ندارند، اما ترجیح می‌دهند که تبلیغات با کسب مجوز از آنان ارسال شود. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که بین چهار ویژگی تبلیغات (سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، مزاحمت و اعتبار) ویژگی سرگرم‌کنندگی تبلیغات تلفن همراه بیشترین نقش را در گرایش مشتریان به تبلیغات تلفن همراه دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد سه متغیر سرگرمی، اعتبار و آزدگی بر نگرش مشتریان تأثیر می‌گذارد، همچنین عوامل فرهنگی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی تحقیق حاضر بر اساس مطالعات قبلی و با الهام از مدل مفهومی حقیریان و مادل برگر (۲۰۰۵) بلانکو و دیگران (۲۰۰۵) و یانگ^۳ و دیگران (۲۰۱۲) تنظیم شده است.

1. Sarantopoulos
2. Chebat
3. Yang



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کاربران تلفن همراه دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند. جامعه آماری این پژوهش نامحدود در نظر گرفته و برای محاسبه حجم نمونه در این پژوهش از رابطه زیر استفاده شده است.

$$n = \frac{z^2 \times pq}{d^2}$$

از این رو، با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۴۰۰ پرسشنامه میان دانشجویان دانشگاه تهران که کاربران تلفن همراه بودند، توزیع شد. پرسشنامه تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد مورد استفاده در تحقیقات بین‌المللی بود که محقق با ترجمه دقیق آن تلاش لازم را جهت انتقال مفاهیم داشته و پس از ترجمه جهت تأیید روایی از روش قضاوت خبرگان استفاده کرده است. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. برای کل پرسشنامه و هر یک از متغیرها، آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۷۴۶ بوده که این میزان برای کلیه اجزای پرسشنامه (بیش از ۰/۷) به معنای تأیید پایایی پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری پرسشنامه‌ها اطلاعاتی راجع به ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخگویان به دست آمد؛ ۶۷/۷۷ درصد پاسخگویان مرد و ۳۲/۳ درصد پاسخگویان زن هستند. از نظر سن هم، ۱۴ درصد کمتر از ۲۰ سال و ۴۳/۷ درصد ۲۰ تا ۳۰ سال دارند، همچنین ۲۱/۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۱/۱ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال داشتند. از میان پاسخگویان ۳۵/۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۵/۲ درصد کارشناس، ۳۰/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۸ درصد دارای مدرک دکترا بودند.

یکی از پیش‌فرض‌های اجرای روش‌ها و آزمون‌های تحلیل عاملی و تحلیل مسیر نرمال توزیع مشاهدات است که برای بررسی صحت این فرض از آزمون یک نمونه‌ای کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

در صورتی که سطح معناداری آن بیشتر از ۰/۰۵ باشد با احتمال بالایی فرض مولر پذیرفته شده و داده‌ها دارای توزیع نرمال خواهند بود.

جدول ۱. نتایج آزمون نرمالیتی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد	پارامترهای توزیع		آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
		میانگین	انحراف معیار			
سودمندی ادراک شده	۴۰۰	۳/۴۰	۰/۵۸۳	۰/۴۳۹	۰/۹۹۰	نرمال بودن
سهولت ادراک شده	۴۰۰	۳/۲۲	۰/۶۸۱	۰/۸۳۵	۰/۴۸۸	نرمال بودن
سرگرمی	۴۰۰	۳/۰۸	۰/۵۶۹	۰/۴۴۰	۰/۹۹۰	نرمال بودن
رنجش	۴۰۰	۳/۵۵	۰/۳۵۳	۰/۵۲۳	۰/۹۴۷	نرمال بودن
اعتبار	۴۰۰	۳/۱۱	۰/۲۷۷	۰/۴۷۳	۰/۹۷۹	نرمال بودن
ارزشمندی	۴۰۰	۳/۵۷	۰/۳۳۹	۰/۶۰۳	۰/۸۶۱	نرمال بودن
پذیرش فناوری تلفن همراه	۴۰۰	۳/۷۵	۰/۴۵۳	۰/۷۶۶	۰/۶۰۱	نرمال بودن
نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه	۴۰۰	۲/۷۳	۰/۲۴۰	۰/۸۲۶	۰/۵۰۲	نرمال بودن
قصد	۴۰۰	۳/۸۰	۰/۴۴۰	۰/۵۱۰	۰/۹۵۷	نرمال بودن
رفتار	۴۰۰	۳/۷۳	۰/۵۲۶	۱/۱۷۴	۰/۱۲۷	نرمال بودن

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون نرمالیتی برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ ($\alpha=0.05$) است. لذا با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر آزمون پذیرفته

شده و از آنجا که متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند، می‌توان از روش تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد.

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار داد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش تحلیل مسیر

مقدار مجاز	مقدار برآوردشده	شاخص	معیارهای برازش مدل
حداکثر ۳	۲/۲۸۵	χ^2/df	شاخص کای دو نسبی
حداکثر ۰/۱	۰/۰۴۳	RMSEA	شاخص ریشه میانگین مجذورات خطای تقریب
حداقل ۰/۹	۰/۹۳	NFI	شاخص برازش هنجار شده
حدود یک	۰/۹۱	NNFI	شاخص نرم برازندگی
حداقل ۰/۹	۰/۹۴	CFI	شاخص برازش تطبیقی
حداقل ۰/۹	۰/۹۲	RFI	شاخص برازش نسبی
حداقل ۰/۹	۰/۹۷	GFI	شاخص برازندگی
حداقل ۰/۹	۰/۹۱	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

یافته‌های جدول ۲ نشان داد که نسبت آماره آزمون کای دو به درجه آزادی آن کمتر از عدد ۳، مقدار شاخص ریشه میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSE) کمتر از ۰/۱، مقدار شاخص‌های برازش هنجار شده (NFI)، نرم برازندگی (NNFI)، برازش تطبیقی (CFI)، برازش نسبی (RFI)، برازندگی (GFI) و برازندگی تعدیل یافته (AGFI)، بیشتر از ۰/۹ محاسبه شده‌اند. لذا اعتبار تحلیل مسیر تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که حضور ضریب بتای استاندارد شده در مدل معنادار بوده و نیز می‌توان ارتباط و وابستگی میان متغیرها را از روی آن تخمین زد. در جدول ۳ سطح معناداری و ضرایب تأثیر متغیرها ارائه شده است.

جدول ۳. اثرات استاندارد متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	ضرایب تأثیر رگرسیون	مسیرها
p-value <0.05	۴/۰۳	۰/۳۳	سودمندی ادراک شده ← پذیرش فناوری همراه
p-value <0.05	۴/۹۰	۰/۴۰	سهولت ادراک شده ← پذیرش فناوری تلفن همراه
p-value <0.05	۵/۳۱	۰/۵۵	سرگرمی ← نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه
p-value <0.05	۴/۸۴	۰/۴۹	رنجش ← نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه
p-value <0.05	۵/۷۰	۰/۶۰	اعتبار ← نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه
p-value <0.05	۴/۹۹	۰/۵۱	ارزشمندی ← نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه
p-value <0.05	۳/۸۶	۰/۳۱	پذیرش فناوری تلفن همراه ← نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه
p-value <0.05	۶/۳۱	۰/۳۸	نگرش نسبت تبلیغات تلفن همراه ← قصد
p-value <0.05	۶/۵۳	۰/۵۱	قصد ← رفتار

نتیجه گیری

با استناد به نتایج به دست آمده، سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده بر پذیرش فناوری تلفن همراه بین دانشجویان دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش یانگ و دیگران (۲۰۱۲) مطابقت دارند. سرگرمی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که در صورتی که تبلیغات سرگرم کننده تر باشد، تأثیر بیشتری بر نگرش مشتریان دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش حقیریان و مادل برگر (۲۰۰۵) مطابقت دارد. رنجش بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که رنجش بر نگرش مشتریان تأثیر معکوس دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش تی سانگ^۱ و دیگران (۲۰۰۴)، یانگ و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

اعتبار بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که در صورتی که تبلیغات از اعتبار کافی برخوردار باشند بر نگرش تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با پژوهش های حقیریان و مادل برگر (۲۰۰۵) ال - بولوشی (۲۰۱۰) یانگ و دیگران (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

ارزشمندی بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و این بدان معناست که هرچه تبلیغات تلفن همراه از دید کاربران حاوی اطلاعات مفید و ارزشمند باشد، نگرش آنان نسبت به کاربرد تلفن همراه برای خرید محصول به سمت مثبت میل خواهد کرد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش اونال و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

پذیرش فناوری بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد، نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش یانگ و دیگران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. از سوی دیگر نگرش بر قصد، و قصد بر رفتار تأثیر مثبت و معنادار دارد که نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش ال - بولوشی (۲۰۱۰) اونال و دیگران (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

لذا نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان سرگرم‌کننده بودن و اعتبار و ارزش تبلیغات تلفن همراه برای دانشجویان منجر به این می‌شود که رفتار خرید آنها بیشتر تحت تأثیر قرار گیرد. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سهولت ادراک شده این تبلیغات نسبت به سودمندی آن پذیرش فناوری تلفن همراه را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیشنهادها

نتایج پژوهش گویای این است که ارزشمندی و سرگرمی تأثیر مثبتی بر نگرش کاربران ایرانی دارد. از این رو به بازاریان پیشنهاد می‌شود که روی محتوای تبلیغات خود تمرکز بیشتری داشته باشند. در این راستا می‌توان از ویژگی شخصی سازی تبلیغات تلفن همراه استفاده کرد. همچنین به بازاریان پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد شرایط تشویقی (نظیر قرعه‌کشی محصولات شرکت، تخفیف، شارژ رایگان و ...) نسبت به دریافت تبلیغات تلفن همراه، بستری را فراهم کنند تا مشتریان به اختیار خود و با رضایت کامل به سیستم تبلیغات تلفن همراه بپیوندند. با توجه به اینکه نتایج نشان داده که اعتبار تأثیر معناداری بر نگرش دارد و از سوی دیگر یافته‌ها حاکی از عدم اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلفن همراه است، به بازاریان توصیه می‌شود که موضوع اطمینان به تبلیغات تلفن همراه را مورد توجه قرار دهند. همچنین از آنجا که در پژوهش حاضر کاربران اذعان دارند که تبلیغات تلفن همراه آزاردهنده است، برای پیشگیری از ایجاد رنجش توصیه می‌شود که تبلیغات با کسب مجوز و به صورت قانونی برای کاربران ارسال شود. در پژوهش‌های آتی محققان می‌توانند تأثیر شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌سازی در فضای مجازی و کاربرد برنامه‌های کاربردی برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای الکترونیک را مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- رضائیان، مجید، و آرزو غیاثوند. "بررسی مصرف رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه تهران و رابطه آن با باستان‌گرایی". رسانه. ۳۳، ۱۲۹ (۱۴۰۱): ۶۷-۸۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.301261.1600>
- شیرخدایی، میثم، امیرحسین نوری‌پور، و فاطمه شریعی. "اندازه‌گیری تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مواد غذایی حلال در بازارهای کلیدی اروپا". مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۱، ۱ (۱۳۹۲): ۳۳-۴۹.
- کشنگری منیژه، و ستاره خواجه‌پور. "مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران". اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران. (۱۳۸۹).
- یعقوبی، نورمحمد، و رویا شاکری. "مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی". علوم مدیریت ایران. ۳، ۱۱ (۱۳۸۷): ۲۱-۴۴.
- Aaker, D. A. "the value of brand equity". *Journal of Business Strategy*. 13, 4 (1992): 27-32.
- Al-Boloshi, B.H. 2010. "Consumers Attitude and Behavioural Intention Toward Mobile Advertising in Kuwait". University of South California.
- Bellman, S., Lohse, G. L. & Johnson, E. J. "Predictors of Online Buying Behavior". *Communications of the ACM*, 42, 12 (1999): 32-38.
- Blanco, C., Blasco, M. & Azorin, I. 2010. "Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages". University of Zaragoza, Spain.
- Chebat, J.C., Gelinias-Chebat, C. & Therrien, K. "Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers way finding processes". *Journal of Business Research*. 58, 11 (2005): 1590-1608.
- Haghirian, P., & Madlberger, M. "Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users". 13th European Conference on Information Systems. (2005).
- Keshtagari Manijeh, & Setareh Khajepour. "Empirical study of the drivers of mobile advertising acceptance in Iran". The first value-added mobile phone service conference in Iran. (1389). [In Persian]
- Ko, E., Kim, E-Y. & Lee, E.K. "Modelling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea". *Psychology & Marketing*. 26, 7 (2009): 669-687.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. 2001. *Consumer behavior: A framework*. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Rezaei, S. & Ghodsi, SS. "Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs)". *Computers in Human Behavior*. 35 (2014): 252-266
- Rezaeyan, Majid, & Arouz Ghiyasvand, "Investigating the media consumption of Tehran University students and its relationship with antiquarianism". *Rasaneh*. 33,29 (1401): 67-88. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.301261.1600>
- Sarantopoulos, P., Theotokis, A., Pramataris, K. & Doukidis, G. "Shopping missions: An analytical method for the identification of shopper need states". *Journal of Business Research*. 69 (2016): 1043-1052.
- Shirkhodaei, Meysam, Amir Hossein Nooripour, & Fatemeh Shariati. "Measuring the impact of customer-based brand equity on halal food purchase intention in key European markets". *Consumer Behavior Studies*. 1, 1 (2013): 33-49. [In Persian]
- Tsuang MT, Bar JL, Stone WS, Faraone SV. "Gene-environment interactions in mental disorders". *World Psychiatry*, 3, 2 (2004): 73-83.
- Unal, S., Rcis, A., and Keser, E. "Attitude towards Mobile Advertising –A research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults". *Social and Behavioural Science*. 24 (2011): 361-377.
- Wanmo Koo, B.S.(2010). "Generation Y Attitude Toward Mobile Advertising :” *Impacts of Modality and Culture*. University of North Texas.

Yaghoobi, Noor Mohammad, & Roya Shakeri. "Analytical comparison of technology acceptance models with an emphasis on internet banking acceptance". *Iranian journal of management sciences*. 3,11 (1387): 44-21. [In Persian]

Yang, K. and Kim, H-Y. "Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40, 10 (2012): 778-789.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

