

ارائه مدل بهینه جهت بررسی تأثیر تبلیغات مبتنی بر تلفن‌های همراه هوشمند بر روی قصد خرید مصرف‌کننده

چکیده

امروزه همراه با پیشرفت و گسترش تکنولوژی و دسترسی به اینترنت و تلفن‌های همراه هوشمند، شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها تغییر یافته است. هدف این پژوهش ارائه مدلی بهینه جهت بررسی نقش تبلیغات از طریق تلفن‌های همراه هوشمند بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد که بر اساس تحلیل و تلفیق مدل‌های مارتینز و همکاران و لی و همکاران مبتنی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی ارائه گردیده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی است. به منظور بررسی مدل و فرضیه‌های پژوهش ۳۸۴ پرسش‌نامه بین کاربران تلفن‌های همراه هوشمند که تجربه دیدن تبلیغات از طریق گوشی‌های خود را داشتند توزیع و جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها و تأیید مدل از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی و همچنین ارتباط بین متغیرهای مدل با استفاده از نتایج تحلیل مسیر انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان از تأثیر مثبت شاخص‌های اطلاع‌رسانی، سرگرمی، مشوق‌های تبلیغاتی، ارزش عاطفی، ارزش تبلیغات، کیفیت طراحی وب، نگرش تبلیغات، نگرش برند، آگاهی برند و همین‌طور تأثیر منفی شاخص آزدگی ناشی از تبلیغات گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بر اساس نتایج این پژوهش تبلیغ‌کنندگان باید آگهی‌هایی را ارائه دهند که احساسات مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد و هوشمندانه توجه مخاطب را به خود جلب کند. از سوی دیگر برندها باید توجه بیشتری به تبلیغات با طراحی خوب و جذاب، نشان دهند. از نکات مهم دیگر در این زمینه بهبود کیفیت طراحی وب در تبلیغات گوشی‌های هوشمند است که می‌تواند باعث ایجاد لذت و رضایت در میان مصرف‌کنندگان شود.

کلیدواژه:

تبلیغات، تلفن‌های همراه هوشمند، قصد خرید، مصرف‌کننده، تبلیغات تلفن‌های همراه هوشمند

۱. مقدمه

یکی از چالش‌های اصلی که سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در عصر حاضر با آن مواجه‌اند، افزایش در میزان فروش محصولات نسبت به سایر رقبا می‌باشد. در واقع در شرایط کنونی که محصولات مشابه زیادی توسط تولیدکنندگان متفاوت وارد بازار می‌شوند، دیگر فقط تولید محصول نیست که رقبا را از یکدیگر متمایز می‌سازد بلکه افزایش فروش محصولات و جلب نظر مشتریان است که مزیت رقابتی را برای یک شرکت به ارمغان می‌آورد (مرادی یگان محله، میرابی و حیدری، ۲۰۲۰). بعبارت دیگر، افزایش درآمد، ارتقاء فروش و افزایش قصد خرید همواره یکی از مهمترین اهداف سازمان‌هاست (نژاد و نظری، ۲۰۱۹). لذا برای رسیدن به جایگاه برتر در عرصه رقابت باید علل و عواملی که باعث انگیزش و قصد خرید مشتریان می‌گردند و به تبع آن، فروش محصولات را افزایش می‌دهند مورد توجه قرار گیرند.

یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، تبلیغات است (خدمی، نوروزی و مروتی شانجانی، ۲۰۱۸). تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت و اندیشه و یا دیدگاه می‌باشد. گستردگی میزان تبلیغات چشم گیر است (احمدی، سهرابی و تهذیبی، ۲۰۲۰). چنانچه آگاهی سازنده و گیرا باشد، می‌تواند یک تصویر در ذهن مخاطب بوجود بیاورد. به این منظور استفاده از مجموعه ای از عواملی که بتواند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد، لازم است (مرادی، ۱۳۹۳).

تبلیغات و معرفی کردن علمی آنچه که مدیران سازمان‌ها می‌خواهند به فروش برسانند وسیله‌ای سودمند شده است تا مدیران و فروشندگان تلاش کنند بخش بیشتری از قصد خرید مشتری را به خود اختصاص دهند (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). به عبارت دیگر فعالیت‌های تبلیغاتی و هزینه‌های مرتبط با آن برای تسهیل فروش و به امید افزایش درآمد از طریق افزایش قصد خرید انجام می‌شود (حمیدی زاده، اخوان خرازیان، غفاری فیض‌آبادی و حسن‌زاده سرهنگی، ۲۰۲۰). این فعالیت‌ها در واقع نوعی سرمایه گذاری است که کارفرمایان و صاحبان بنگاه‌های اقتصادی به برگشت هزینه آن امیدوارند (مرادی، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر به دلیل رشد صنعت تلفن‌های هوشمند که باعث توسعه سیستم‌عامل‌های جدید و گسترش برنامه‌های کاربردی شده است، تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند به طور قابل توجهی افزایش یافته است (مارتینز^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). از این رو تبلیغات با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند، نقش بسزایی در جذب مشتریان دارد. شرکت‌ها با به کارگیری جدیدترین فناوری‌ها به طراحی و تولید محصولات پرداخته‌اند و با بهره‌گیری از جدیدترین ابزارهای بازاریابی، سعی در بالابردن سهم بازار و فروش محصولات خود دارند (فولاد، شعبانزاد، و ترابیان، ۱۳۹۷). تبلیغات موبایلی راهی برای ارتباط بین محصولات و خدمات با مشتریان با استفاده از گوشی‌های همراه و تبلت می‌باشد. ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان می‌توانند با در اختیار داشتن تکنیک‌های تبلیغاتی با استفاده از موبایل در استراتژی‌های ارتباطی خود، پیشنهادها و کمپین‌های پویاتری ایجاد کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۷).

از مهم‌ترین ویژگی‌های تبلیغات موبایلی تعاملی و شخصی بودن است. در تبلیغات موبایلی تعاملات سریع، آسان، ارزان و موثر میان مشتریان و شرکت ایجاد می‌شود و می‌توان پیام‌های شخصی را بدون در نظر گرفتن تفاوت در زمان و مکان به مخاطبان هدف منتقل نمود. از این رو شرکت‌ها، تبلیغات موبایلی را به عنوان بخشی از راهبردهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه پذیرفته‌اند. بیشتر شرکت‌های پیشرو در جهان مانند پراکتر اند گمبل^۳، مایکروسافت^۴، دیسنی^۵، کوکاکولا^۶، سونی پیکچرز و مک‌دونالد^۷ تبلیغات موبایلی را پذیرفته‌اند و هر سال آن را در بودجه بازاریابی خود در نظر می‌گیرند (یونال^۸ و همکاران، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن اینکه امروزه تعداد زیادی از مردم از تلفن‌های همراه هوشمند استفاده می‌کنند در این پژوهش سعی شده به بررسی این سوال بپردازیم که: تبلیغات با استفاده از گوشی هوشمند بر روی قصد خرید مصرف‌کننده چه میزان تأثیر دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. تبلیغات

تبلیغات عبارت از، ایجاد رابطه با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی است. یکی از نویسندگان در این زمینه معتقد است تبلیغات اثری است که به وسیله معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (روستا و خویه، ۱۳۹۷).

در یک بازار سالم از نظر عرضه و تقاضا، تولیدکننده پس از یک دوره بررسی و مطالعه روی خواسته‌های یک جامعه، تولید محصولی را آغاز می‌کند. سپس آن محصول را با دقت، با سلیقه و نیاز مشتری سازگار می‌کند و در عین حال می‌کوشد که محصول نسبت به تولیدات رقبا امتیازی محسوس داشته باشد. در گام نهایی با تبلیغات درست و معرفی محصولات و تولیدات خود می‌تواند در تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر قابل توجهی داشته باشد (خسروی انجدانی، ۱۳۹۸)، سوییینی و همکاران (۲۰۲۰)). امروزه همراه با افزایش و تنوع محصولات قدرت انتخاب مصرف‌کننده بشدت افزایش یافته و جذب مشتری به فرایندی پیچیده مبدل شده است. به همین دلیل دانش تبلیغات و بازاریابی نیز بیش از گذشته، حساس و پیچیده شده است. نظر و سلیقه مشتری، هدف نهایی تولید می‌باشد. این سلیقه بر اثر سالها کار و تجدیدنظر در تولید محصول بروز می‌کند و در عین حال بسیار شکننده است. زیرا خریدار کسی است که هم قدرت انتخاب و هم اختیار خریدن دارد تولیدکننده باید محصول خود را به او بشناساند. تبلیغات خلاقانه موجب ترغیب مصرف‌کننده می‌شود (عباسی، بحر العلوم، و دهقانپوری، ۱۳۹۹) و وی را متقاعد می‌کند که محصول تولید شده مطابق نیاز و سلیقه اوست و سرانجام موجب می‌شود که مشتری به شرکت وفادار شود و تولید رقبا را برنگزیند (احمدپور داریانی، دهقانی اشکذری، ایمانی پور، و ضیاء، ۱۳۹۷).

از طرفی امروزه با افزایش تولیدات به تدریج فاصله بین تولید و مصرف بیشتر می‌شود. باید پیام فروش را در بازارهای دور و نزدیک به مصرف‌کنندگان رساند و نیز محصول و مزایای آن را معرفی کرد. دیگر مشتری به سراغ فروشنده نمی‌آید، بلکه باید او را در گوشه و کنار بازار جستجو کرد و خود را به او بشناساند. از طریق تبلیغ موارد استعمال و نوع خدمات محصول آموزش داده می‌شود (اسمعیلی و امانی، ۱۳۹۷) همچنین از طریق تبلیغ، موضوع نو و تازه بودن محصول و مزایای جدید را می‌توان مطرح نمود. تبلیغ از نظر رقابت، هشداری است برای حفظ دائم مرغوبیت کالا و نیز انگیزه بهبود محصول را ایجاد می‌کند. با تبلیغ در درازمدت، ثروتی نامرئی برای تولیدکننده به وجود می‌آید که پشتوانه‌ای است برای فعالیت‌های او، تکرار نام محصول و یا علامت تجاری سبب شهرت مؤسسه و پذیرش عمومی وسیع‌تری می‌شود.

تأثیر شگفت‌انگیز تبلیغات بر زندگی افراد، ایجاب می‌کند که این شاخه علمی، اجتماعی و ارتباطی به‌دقت مورد مطالعه قرار گیرد. تبلیغ حرفه‌ای می‌تواند شمشیر برنده‌ای برای پیشرفت فروش، در داخل و خارج باشد در غیر این صورت، هدر دادن و هزر رفتن وقت، پول و انرژی می‌باشد. برای فعالیت‌های تبلیغاتی در دنیای امروز باید با این اعتقاد به صنعت تبلیغات بنگریم که تبلیغات، هزینه نیست بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی برای پیشبرد اهداف سازمانی است که اگر به‌خوبی تهیه و اجرا شود، دستاوردهای ارزشمندی به همراه خواهد داشت (محمدی، ۱۳۹۴).

۲.۲. تبلیغات با استفاده از گوشی هوشمند

تبلیغات با استفاده از گوشی هوشمند، یک بُعد از بازاریابی موبایلی است که بر تبلیغات متمرکز شده است (یونال و همکاران، ۲۰۱۱). رشد سریع تلفن‌های همراه و دیگر دستگاه‌های موبایلی باعث افزایش تقاضا برای تبلیغات موبایلی شده است (آمن، ۲۰۱۰). فراگیر شدن به‌کارگیری دستگاه‌های تلفن همراه در میان مصرف‌کنندگان، توجه بیشتر شرکت‌ها را به فرصتی که برای استفاده از این وسیله جهت انتقال پیام‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان فراهم شده است، جلب نموده است (ما^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۹). انجمن بازاریابی موبایل، تبلیغات گوشی همراه را به این صورت تعریف می‌کند: "نوعی از تبلیغات که پیام‌های تبلیغاتی را از طریق تلفن همراه یا دیگر وسایل ارتباطی بی‌سیم ارسال می‌کند" (چن و هسیه^{۱۱}، ۲۰۱۲). خرده فروشان، ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان می‌توانند با ترکیب تکنیک‌های تبلیغات موبایل و راهبردهای ارتباطی، آفرها و کمپین‌ها پویایی بیشتری را ایجاد کنند. از دیدگاه نظری، به منظور درک اینکه کمپین‌ها چگونه می‌توانند به موفقیت برسند، فرد باید بداند که چطور می‌تواند بین تمام متغیرهای زمینه‌ای، اهداف تبلیغاتی، سهامداران، شرایط بازار، و عناصر تبلیغاتی منتخب، هماهنگی ایجاد کند (گروال^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶).

در واقع هدف اصلی تبلیغات موبایلی، بهینه‌سازی تعاملات بین برندها و مشتریان می‌باشد. قبلاً تنها روش تبلیغاتی از طریق موبایل، SMS^{۱۳} بود که تمامی کاربران به آن دسترسی نداشتند و حتماً باید آن را فعال می‌کردند. اما امروزه باتوجه به رشد تکنولوژی، تعاملات و استفاده از گوشی‌های همراه، انواع پیام‌ها دیگر امروزه به‌صورت MMS^{۱۴}، عکس، صدا، ویدئو و غیره ارسال می‌شوند با ورود صفحه‌نمایش‌هایی که مناسب نشان دادن تبلیغات سنتی آنلاین (پاپ‌آپ، ویدئو، تبلیغات نمایشی و ...) نیستند تبلیغات در تلفن‌های همراه هوشمند پیچیده‌تر شده است (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین هر شرکت برای راحت تر کردن تعاملات کاربران خود، به جای سایت از اپلیکیشن موبایل استفاده می‌کند. بدین ترتیب گوشه‌های هوشمند بعنوان یک فناوری کاملاً جدید جایگاه ویژه‌ای بین کسب و کارها و مصرف‌کننده یافته است (جو و سانگ^{۱۵}، ۲۰۱۳). تبلیغات تلفن‌های همراه هوشمند نقش مهمی را در فرایند تصمیم‌گیری و خرید مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند (کیم و هان^{۱۶}، ۲۰۱۴).

۳.۲. قصد خرید

قصد خرید، میزان احتمال اینکه مصرف‌کننده در آینده برای خرید یک محصول یا خدمت خاص برنامه‌ریزی کند را مشخص می‌کند (کریمی علویجه و علی طلب، ۱۳۹۶). تحقیقات گذشته نشان داده است که افزایش قصد خرید، نشان‌دهنده افزایش شانس خرید است. اگر مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند در این صورت، درگیری مثبت با برند، شانس خرید را افزایش می‌دهد. بعبارت دیگر در صورتیکه مشتری ادراک خوب و مناسبی از سودمندی و کارآمدی کالا و خدمات داشته باشد، از خرید احساس رضایت خواهد نمود (محقق منتظری، اکبری، و ابراهیم پور ازبری، ۱۳۹۹). باتوجه به مفهوم تلفن‌های همراه هوشمند، باید قصد خرید را به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از طریق برنامه‌های تلفن همراه، مورد توجه قرار داد (چن و هسیه، ۲۰۱۲).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

تبلیغات به معنای "هرگونه ارائه و عرضه ایده، کالا، یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه انجام می‌دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد" (کاتلر^{۱۷}، ۲۰۰۳). درواقع توانایی تبلیغات در فراهم آوردن اطلاعات به روز، به موقع و در دسترس است که مصرف‌کنندگان در برابر این تبلیغات واکنش بسیار مثبتی نشان می‌دهند (آیتکن^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۸) و بدست آوردن اطلاعات مناسب از ایجاد رنجش در مصرف‌کنندگان جلوگیری می‌کند. بنابراین، اطلاع رسانی به شدت با ارزش تبلیغات ادراک شده ارتباط دارد (داکفی و کارلو^{۱۹}، ۲۰۰۰). بعلاوه، اطلاع رسانی به طور مثبت بر جریان تجربه تأثیر می‌گذارد زیرا توجه

مصرف‌کننده را جلب می‌نماید. عبارت دیگر مصرف‌کننده بر پیام‌های اطلاعاتی در مورد محصول توجه نموده و بر جزئیات آنها متمرکز می‌شود (هافمن و نوک^{۲۰}، ۱۹۹۶). بر این اساس فرضیات ذیل جهت بررسی تاثیر اطلاع‌رسانی درک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات و جریان تجربه تدوین می‌گردد.

H1a اطلاع‌رسانی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده تاثیر دارد.

H1b اطلاع‌رسانی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه ادراک شده تاثیر دارد.

باورپذیری و اعتبار به قانع‌کنندگی و اعتمادپذیری ادعاهای مطرح شده در مورد محصول برای مصرف‌کننده اشاره می‌کند و بر پایه شهرت اعتبار و تخصص است (اسماعیل پور، صیادی، دلواری، و موسوی شورگلی، ۱۳۹۶). چندین مطالعه تجربی نشان داده است که اعتبار تبلیغات تاثیر قابل توجهی در نگرش به تبلیغات و اهداف رفتاری دارد (تسانگ^{۲۱} و همکاران، ۲۰۰۴). اعتبار تبلیغات از طریق محتوای تبلیغات مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، و بیشتر تحت تاثیر شرکت و دارنده پیام قرار می‌گیرد. بنابراین، باورپذیری تبلیغات به طور مثبت بر ارزش ادراک شده تبلیغات تاثیر می‌گذارد (مارتینز، ۲۰۱۸). به گفته یانگ^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۳) اگر یک مصرف‌کننده به تبلیغاتی از طریق گوشی موبایل اعتماد نداشته باشد، ممکن است به تبلیغات توجهی نداشته یا به آن پاسخ ندهد. بنابراین، قابل اطمینان بودن یک پیام تلفن همراه بسیار حیاتی است (چوی^{۲۳} و همکاران، ۲۰۰۸). بدین ترتیب:

H2a باورپذیری ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده تاثیر دارد.

H2b باورپذیری ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه ادراک شده تاثیر دارد.

پیام‌هایی با ماهیت سرگرم‌کنندگی در مشتریان و مصرف‌کنندگان احساس لذت و خوشحالی را ایجاد می‌نماید (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴؛ قاسمیان صاحبی، مشبکی اصفهانی، و خداداد حسینی، ۱۳۹۷) این امر موجب بوجود آمدن جریان تجربه در آنان می‌گردد. داکوفی^{۲۴} (۱۹۹۵) طی تحقیقاتی که انجام داد، تأیید کرد که سرگرم‌کننده بودن اطلاعات تبلیغاتی با ارزش تبلیغات ارتباط مثبت دارد. تلفنهای همراه هوشمند تلفن همراه قادرند طیف گسترده‌ای از تبلیغات را با قابلیت نمایش آنلاین توصیف محصول، تصاویر، موسیقی پس زمینه، فیلمها، انیمیشنهای تجاری و بازیهای بازاریابی ارائه دهند و از این طریق موجب سرگرم شدن مشتریان گردند (لو و سو^{۲۵}، ۲۰۰۹). بر اساس مطالعه انجام گرفته توسط زنگ^{۲۶} و همکاران (۲۰۱۲) مشخص شد که بسیاری از خدمات موبایلی برای مشتریان سرگرم‌کننده است که این امر می‌تواند موجب ایجاد تمایل و در نهایت پذیرش محصول تبلیغ شده توسط مشتریان شود. اسپارل^{۲۷} و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که اگر تبلیغ کنندگان پیام‌های اس ام اس خنده دار و سرگرم‌کننده ای ارائه دهند که آموزنده و مرتبط باشند، احتمالاً مصرف‌کنندگان محصولات تبلیغاتی را خریداری می‌کنند. بسیاری از تحقیقات بر این موضوع تاکید دارند که سرگرم‌کننده بودن بر ارزش تبلیغات و جریان تجربه مصرف‌کننده تاثیر مثبت می‌گذارد (احمدپور داریانی et al., 1397؛ بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴؛ مارتینز و همکاران (۲۰۱۸)). بر این اساس این فرضیات مطرح می‌گردد.

H3a سرگرمی ادراک شده تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده تاثیر دارد.

H3b سرگرمی ادراک شده تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر جریان تجربه ادراک شده تاثیر دارد.

احساس آزرده‌گی به میزان آزاردهنده بودن تبلیغات از طریق موبایل برای مصرف‌کنندگان اشاره دارد که شامل احساسات منفی نسبت به تبلیغات است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳) این عامل موجب کاهش در اثر بخشی تبلیغات می‌گردد (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴؛ شفیع نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶) و از دلایل اصلی انتقاد و نارضایتی مردم از تبلیغات می‌باشد (شفیع نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶) تبلیغات با استفاده از گوشی‌های تلفن همراه ممکن است شرایطی را فراهم کند که باعث حواس‌پرتی مصرف‌کننده شده و وی را تحت فشار قرار دهد (استوارت و پاولیو^{۲۸}، ۲۰۰۲) و این می‌تواند به عنوان نفوذ در حریم خصوصی استفاده کننده تلفن همراه تلقی شود. بعلاوه ممکن است مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات احساس سردرگمی کرده به آن واکنش منفی نشان می‌دهند (سینکوویس^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۲). رنجش ناشی از پیام‌های تبلیغاتی غیر قابل درک یا ناخواسته تلفن همراه ممکن است بر ارزش ادراک شده از تبلیغات موبایلی تاثیر منفی ایجاد نماید (بحرینی زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴؛ شفیع نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶؛ مارتینز و همکاران ۲۰۱۸؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۳))

بنابراین فرضیات ذیل مطرح می‌گردد

H4a احساس آزرده‌گی از تبلیغات در تلفنهای همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده تاثیر دارد.

H4b احساس آزرده‌گی از تبلیغات در تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه ادراک شده تأثیر دارد.

روش‌های تبلیغات مبتنی بر مشوق، برای افرادی که از دریافت تبلیغات از طریق تلفنهای همراه هوشمند استقبال می‌کنند پاداش‌هایی شامل مشوق‌های مالی نظیر تخفیف‌ها، کوپن‌ها، هدیه‌ها و مشوق‌های غیرمالی نظر گرفته می‌شود (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ وامالی^{۳۰} و همکاران ۲۰۱۲). پژوهشها نشان می‌دهد استفاده از چنین مشوقهایی بر روی تصمیم‌گیری و رفتار واقعی مصرف‌کنندگانی که از تلفنهای همراه هوشمند استفاده می‌کنند بسیار تأثیر گذار است و موجب جلب‌توجه آنها می‌شود. (حسین^{۳۱} و همکاران ۲۰۲۰؛ دراسوس^{۳۲} و همکاران ۲۰۰۷؛ کرتز^{۳۳} و همکاران ۲۰۲۱). بعبارت دیگر مصرف‌کنندگان به مزایای ملموس علاقه‌ی بیشتری دارند و به یک پیام تبلیغاتی با مزایای مالی، توجه بیشتری نشان می‌دهند. بنابراین، تبلیغاتی که شامل این مشوقها باشند ارزش و جذابیت بیشتری را برای مخاطب ایجاد می‌کنند و فروشندگان از این روش برای افزایش فروش استفاده می‌کنند (کیم و هان، ۲۰۱۴، کرتز و همکاران، ۲۰۲۱؛ مارتینز و همکاران ۲۰۱۸). بر این اساس جهت بررسی تأثیر مشوق‌های تبلیغاتی با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده و جریان تجربه فرضیات زیر تدوین می‌گردد.

H5a مشوق‌های تبلیغاتی با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده تأثیر دارد.

H5b مشوق‌های تبلیغاتی با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه ادراک شده تأثیر دارد.

ارزش احساسی نسبت به یک برند، احساس مثبت برای استفاده از آن برند را در برمی‌گیرد که خود موجب افزایش وفاداری نسبت به برند می‌شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان تبلیغات را مشاهده می‌کنند، اطلاعات موجود در آن باعث پاسخ‌های احساسی و ایجاد نگرش نسبت به نام آن برند می‌شود (رحیم‌نیا، رضانی، و زرگران، ۱۳۹۸). هیون و همکاران (۲۰۱۱) پاسخ‌های احساسی نسبت به تبلیغات را به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های احساسی که در هنگام مشاهده تبلیغات ایجاد می‌شوند، تعریف می‌کنند. بعبارت دیگر افزودن ارزش عاطفی باعث افزایش ارزش تبلیغاتی و آگاهی از برند می‌گردد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸) بر این اساس فرضیات به‌صورت ذیل بیان می‌شود:

H6a ارزش عاطفی ادراک‌شده ناشی از تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر آگاهی‌برند تأثیر دارد

H6b ارزش عاطفی ادراک‌شده ناشی از تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر ارزش تبلیغات تأثیر دارد

ارزش تبلیغاتی معیاری برای اثربخشی تبلیغات است که به‌صورت "ارزیابی ذهنی ارزش یا سود ارائه شده به مصرف‌کنندگان" تعریف می‌شود (دافکی، ۱۹۹۵؛ مارتینز ۲۰۱۸). ارزش تبلیغاتی درک شده به بهبود تجربه ادراک شده کمک می‌کند زیرا تمرکز مصرف‌کنندگان بر پیام‌های دریافت شده و حذف افکار کم‌اهمیت است. پیام‌های دریافت شده زمانی از نظر مصرف‌کنندگان ارزشمند است که با نیازهای آن‌ها مطابقت داشته باشد و یا شامل اطلاعات ارزشمندی برای خرید باشند (سلطانی، جندقی، و فروزنده شهرکی، ۱۳۹۵). هنگامی که قصد خرید افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان رفتار مثبتی نسبت به محصولات یا خدمات نشان می‌دهند (ملکی مین باش زرگاه، زارعی، و اسدزاده، ۱۳۹۶). مصرف‌کنندگان ارزش تبلیغات را در مواقعی که پیام آگهی مربوط به نیازهای آنها است، می‌یابند (خسروی انجدانی، ایرانی، و جندقی، ۱۳۹۹). علاوه بر این، ارزش تبلیغات از طریق محتوا بین تبلیغ‌کننده و مصرف‌کنندگان زمانی مبادله می‌شود که تبلیغات به طور موثر عمل کند. بنابراین، ارزش تبلیغات می‌تواند به عنوان یک ارزیابی کلی و نمایشی از اثربخشی تبلیغات باشد (دهقانی و تامر^{۳۴}، ۲۰۱۵). بنابر این جهت بررسی تأثیر ارزش تبلیغات با استفاده از گوشی‌های تلفن هوشمند بر قصد خرید و جریان تجربه مصرف‌کنندگان فرضیات به‌صورت ذیل ارائه می‌گردد.

H7a ارزش تبلیغات ادراک‌شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید تأثیر دارد.

H7b ارزش تبلیغات ادراک‌شده از تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر تجربه ادراک‌شده تأثیر دارد.

اهداف اصلی تبلیغات، فروش و برندسازی محصولات و یا خدمات است (لادون و تراور^{۳۵}، ۲۰۱۳). برند در واقع علامت تجاری برای یک محصول است که مصرف‌کنندگان براساس تصاویر مثبت و منفی منتقل شده از طریق متن این علائم تجاری، نگرش خود را نسبت به یک برند تجاری ایجاد می‌کنند (لی^{۳۶} و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهشهای پیشین بر این نکته تأیید داشته‌اند که ارزش تبلیغات و از طریق آن تغییرات شناختی بر نگرش تبلیغاتی تأثیر می‌گذارد (حقیریان و اینیو^{۳۷}، ۲۰۰۷؛ کو^{۳۸} و همکاران ۲۰۰۵). علاوه بر این، از آنجا که برندسازی نیز یکی از اهداف اصلی تبلیغات است، این تغییرات شناختی نه تنها نگرش تبلیغاتی بلکه نگرش برند را نیز تغییر می‌دهد. به عبارت دیگر، اگر ارزش تبلیغات زیاد باشد، تأثیر مثبتی بر نگرش

مصرف کنندگان نسبت به مارک کالا/خدمات دارد(هی و کیو^{۳۹}، ۲۰۱۸؛ لی و همکاران ۲۰۱۷). فرضیات زیر برای شناسایی تأثیر ارزش تبلیغات بر نگرش تبلیغاتی ارائه شده است.

H7c ارزش تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر نگرش تبلیغات تأثیر دارد.

H7d ارزش تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر نگرش برند تأثیر دارد.

با توسعه روزافزون دسترسی به اینترنت و افزایش قابل توجه تعداد کاربران فضای مجازی یکی از مهمترین و اولین نقاط برقراری ارتباط بسیاری از کسب و کارها با مشتریانشان از طریق وبسایت می باشد. یک رابط کاربری ضعیف می تواند با جلب توجه بیش از حد، پیچیدگی و یا برعکس، حواس پرتی کاربران، تجربه جریان را مختل کند(مارتینز و همکاران، ۲۰۱۸). جذابیت وبسایت، در زمان ماندگاری کاربر و بالابردن انگیزش وی برای کاوش و جست و جوی نقش مهمی دارد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۳). علاوه طراحی وبسایت می تواند بر قصد خرید تأثیر گذارد. از سوی دیگر کیفیت تبلیغات در وبسایتها از نکات بسیار حائز اهمیت می باشد. مواردی چون اندازه تبلیغات، استفاده از رنگ، جلوه های موسیقی، حضور انیمیشن و مدت زمان تبلیغات بر روی میزان تأثیرگذاری تبلیغات موثر است. کیفیت طراحی وبسایت بر درک مشتری از کیفیت اطلاعات نشان داده شده در وبسایت تأثیر مثبت دارد و در نتیجه بر ادراک برند به عنوان قابل اعتماد تأثیر می گذارد (کیم و نایهم^{۴۰}، ۲۰۰۹). بر این اساس فرضیات ذیل تدوین می گردد:

H8a کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه تأثیر دارد.

H8b کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید تأثیر دارد.

H8c کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند بر آگاهی برند تأثیر دارد.

مفهوم جریان تجربه به تجربیات مطلوب و لذت بخش اشاره می کند؛ درواقع به زمانی که یک فرد به صورت فعال، متمرکز و رضایت بخش، درگیر یک فعالیت می شود(ازکارا^{۴۱} و همکاران، ۲۰۱۷؛ پیس^{۴۲}، ۲۰۰۴). وقتی مصرف کنندگان جذب فعالیت های خود می شوند افکار و تصورات بی ارزش و کم اهمیت از بین می روند. محققان نتیجه گرفتند که جستجو در وب فعالیتی است که می تواند وقوع جریان را تسهیل کند (چن و همکاران، ۱۹۹۸). یکی از مهمترین موضوعاتی که در زمینه تجربه جریان مهم است دنبال کردن تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند و تصمیم برای خرید یا عدم خرید محصولات یا خدمات تبلیغاتی می باشد(کیم و هان، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه ذیل ارائه می گردد.

H9 جریان تجربه ادراک شده ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید تأثیر دارد.

آگاهی از برند توانایی مصرف کننده در تشخیص، یادآوری و یا اثری است که برند در ذهن وی می گذارد و به وسیله تشخیص برند تحت شرایط مختلف منعکس می شود(قلی پور، آقازاده، و بخشی زاده^{۴۳}، ۱۳۹۴). اهمیت آگاهی از برند در این واقعیت نهفته است که مصرف کنندگان آن را در تصمیم خود برای خرید و ارزیابی محصول گنجانده اند(رشیدی، طاهرپور کلاتری، و غیور باغبانی، ۱۳۹۸). معمولاً مصرف کنندگان به خرید از برندهای آشنا، معتبر، قابل شناسایی و دسته بندی تمایل دارند(هان^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۸). فرضیه ذیل براین اساس تبیین می گردد:

H10 آگاهی برند ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید تأثیر دارد.

تبلیغات با استفاده از گوشی های تلفن همراه نه تنها تمام ویژگی های تبلیغات غیر موبایلی دارد بلکه قادر است با استفاده از ویژگی های مختلف تلفن های هوشمند، در مقایسه با تبلیغات غیر موبایلی اطلاعات بیشتری منتقل کند. از این رو، نگرش تبلیغاتی مصرف کنندگانی که تبلیغات را با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند دریافت می کنند، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد(لی و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، فرضیه زیر برای بررسی تأثیر نگرش تبلیغات بر قصد خرید در تبلیغات با استفاده از گوشه های هوشمند ارائه شده است:

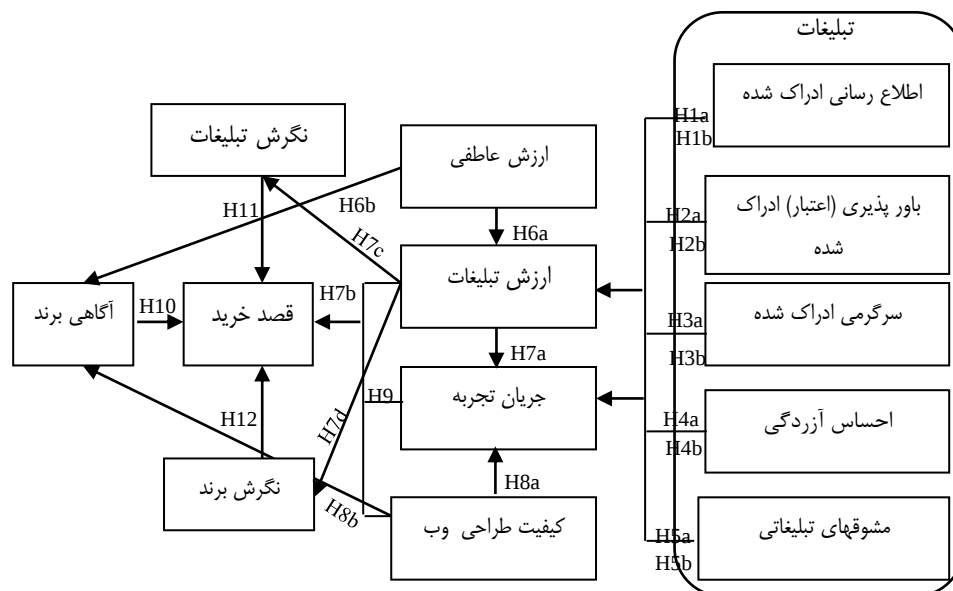
H11 نگرش ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید تأثیر دارد.

نگرش به برند نشان دهنده میزان تمایل مصرف کننده برای نشان دادن عکس العمل مطلوب یا نامطلوب نسبت به یک برند خاص است(یم^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به این که رفتار مصرف کننده، رفتارهایی است که مصرف کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز میدهد. یک عامل اساسی در پیش بینی و تداوم رفتار مصرف کننده نگرش

مصرف کننده درباره کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. بر این اساس فرضیه ذیل جهت بررسی تأثیر نگرش برند بر قصد خرید در تبلیغات با استفاده از گوشه‌های هوشمند ارائه شده است:

H12 نگرش برند ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید تأثیر دارد.

بر اساس پیشینه پژوهش و فرضیات مطرح شده چارچوب نظری پژوهش بصورت شکل (۱) پیشنهاد گردید.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۴. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد زیرا نتایج آن می‌تواند توسط جامعه پژوهش و سازمان‌ها و کسب‌وکارها مورد استفاده قرار گیرد و از نظر روش تحقیق نیز یک پژوهش توصیفی، پیمایشی است. به منظور تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید.

جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان تلفنهای همراه هوشمند در ایران می‌باشند این افراد شامل کسانی هستند که از تلفنهای همراه هوشمند استفاده می‌کنند و تجربه دیدن تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند را دارند. داده‌ها از مصرف‌کنندگان تلفنهای هوشمند که SMS، MMS، و تبلیغات رسانه‌ای غنی را تجربه کرده بودند جمع‌آوری شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر برآورد گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها در گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی متفاوت پرسش‌نامه ارسال گردید. هرچند در ابتدا تعداد پاسخ دهندگان بسیار محدود بود ولی با پیگیری‌های زیاد و ارسال مجدد پرسش‌نامه در نهایت ۳۹۲ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید که ۳۸۴ پرسش‌نامه به صورت کامل تکمیل شده بود و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

پرسشنامه در دو بخش جمعیت شناختی (مانند سن، تحصیلات و...) و سنجش متغیرهای پژوهش آماده گردید. به منظور بررسی روایی و اعتبار پرسش‌نامه از نظرات اساتید و متخصصین این حوزه جهت بهبود هر چه بیشتر سوالات استفاده گردید. همچنین روایی همگرا^{۴۵}، و اگر نیز محاسبه شده است. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسش‌نامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^{۴۶} (AVE) و پایایی مرکب^{۴۷} (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

CR>0.7
CR> AVE
AVE>0.5

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود آلفای کروناخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده لذا پایایی تمامی متغیرها مورد تایید می‌باشد. میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره فزاینده‌تر از ۰/۵ است لذا روایی همگرا نیز تایید می‌گردد. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز افزون‌تر از AVE است.

جدول (۱) روایی همگرا و پایایی متغیرهای پژوهش

سازه ها	آلفای کروناخ Alpha>0.7	CR(پایایی ترکیبی) CR>0.7	AVE AVE>0.5
احساس آزرده‌گی	۰/۷۳۲	۰/۸۵۱	۰/۵۴۹
آگاهی برند	۰/۷۵۵	۰/۸۴۶	۰/۶۸۲
ارزش تبلیغات	۰/۷۰۲	۰/۸۳۴	۰/۵۱۵
ارزش عاطفی	۰/۷۹۹	۰/۸۸۱	۰/۷۸۹
اطلاع‌رسانی ادراک شده	۰/۷۱۴	۰/۷۹۴	۰/۶۴۵
مشوقهای تبلیغاتی	۰/۷۹۵	۰/۸۳۱	۰/۵۴۱
باورپذیری ادراک شده	۰/۷۷۲	۰/۸۴۵	۰/۵۷۱
جریان تجربه	۰/۹۳۸	۰/۹۷۰	۰/۵۵۵
سرگرمی ادراک شده	۰/۸۳۶	۰/۸۸۴	۰/۵۳۷
قصد خرید	۰/۷۷۴	۰/۸۶۹	۰/۵۶۲
نگرش برند	۰/۷۵۶	۰/۸۴۷	۰/۵۴۷

بر اساس معیار فورنل و لاکر، ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر است، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر در ستون مربوطه بزرگ‌تر باشد. (جدول (۲))

جدول (۲) بررسی روایی واگرا

	احساس آزرده‌گی	آگاهی برند	ارزش تبلیغات	ارزش عاطفی	اطلاع‌رسانی ادراک شده	مشوقهای تبلیغاتی	باورپذیری ادراک شده	جریان تجربه	سرگرمی ادراک شده	قصد خرید	نگرش برند	نگرش تبلیغات	کیفیت طراحی وب
احساس آزرده‌گی	۰/۸۱۴												
آگاهی برند	-۰/۳۸۷	۰/۹۶۸											
ارزش تبلیغات	-۰/۳۵۴	۰/۳۲۵	۰/۷۹۳										
ارزش عاطفی	-۰/۰۲۸	۰/۲۰۶	۰/۱۰۷	۰/۸۴۵									
اطلاع‌رسانی ادراک شده	-۰/۳۹۱	۰/۵۷۳	۰/۳۲۶	۰/۳۲۳	۰/۷۵۰								
مشوقهای تبلیغاتی	-۰/۳۸۷	۰/۶۵۰	۰/۳۴۴	۰/۰۵۸	۰/۳۰۳	۰/۸۴۴							
باورپذیری ادراک شده	-۰/۵۸۸	۰/۷۰۷	۰/۴۲۴	۰/۰۳۵	۰/۴۰۲	۰/۵۹۸	۰/۷۲۳						
جریان تجربه	-۰/۳۴۳	۰/۵۰۵	۰/۶۰۵	۰/۰۷۴	۰/۴۰۸	۰/۲۸۳	۰/۳۴۶	۰/۹۷۰					
سرگرمی ادراک شده	-۰/۲۶۰	۰/۵۵۰	۰/۶۱۲	۰/۴۴۶	۰/۵۷۲	۰/۲۰۵	۰/۳۶۶	۰/۵۹۷	۰/۷۱۸				
قصد خرید	-۰/۴۴۶	۰/۳۷۵	۰/۱۶۴	۰/۲۵۱	۰/۶۸۰	۰/۱۷۱	۰/۲۸۴	۰/۲۰۸	۰/۵۶۸	۰/۸۳۰			
نگرش برند	-۰/۳۶۶	۰/۸۲۰	۰/۳۵۴	۰/۳۰۹	۰/۵۶۳	۰/۴۸۹	۰/۷۰۰	۰/۳۵۸	۰/۸۲۹	۰/۴۶۴	۰/۸۶۴		
نگرش تبلیغات	-۰/۳۷۷	۰/۵۲۴	۰/۳۴۳	۰/۴۰۶	۰/۷۲۲	۰/۲۷۵	۰/۳۹۵	۰/۳۶۹	۰/۷۸۴	۰/۷۰۳	۰/۵۹۳	۰/۷۹۸	
کیفیت طراحی وب	-۰/۰۵۹	۰/۱۱۰	۰/۲۴۴	۰/۵۹۷	۰/۱۸۳	۰/۱۹۱	۰/۱۰۹	۰/۱۳۸	۰/۲۶۰	۰/۱۰۸	۰/۰۹۲	۰/۱۸۸	۰/۸۵۹

۱.۴. بررسی نرمال بودن داده‌ها

برای نشان دادن نرمال و غیرنرمال بودن توزیع‌ها (متغیرها) از آزمون کولوموگروف -اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است که در تعیین این آزمون چنانچه اگر sig بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد توزیع نرمال و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل استفاده کرد در غیر این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌شود. مطابق جدول (۳) ، باتوجه به این که سطح معناداری

آزمون در متغیرهای تحقیق کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد، متغیر از توزیع نرمال برخوردار نمی‌باشند بنابراین از نرم‌افزار PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌گردد.

جدول (۳) آزمون کولوموگروف – اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیرها	سطح معنی‌داری	اماره	نتیجه آزمون
آزردن ادراک شده	۰/۰۰۰	۲/۹۰۸	غیرنرمال
آگاهی برند	۰/۰۰۰	۳/۰۵۳	غیرنرمال
ارزش تبلیغات	۰/۰۰۰	۳/۳۹۳	غیرنرمال
ارزش عاطفی	۰/۰۰۰	۲/۶۲۸	غیرنرمال
اطلاع‌رسانی ادراک شده	۰/۰۰۰	۳/۱۹۸	غیرنرمال
انگیزه ادراک شده	۰/۰۰۰	۳/۴۰۸	غیرنرمال
باورپذیری ادراک شده	۰/۰۰۰	۲/۶۹۲	غیرنرمال
جریان تجربه	۰/۰۰۰	۳/۷۲۳	غیرنرمال
سرگرمی ادراک شده	۰/۰۰۰	۳/۱۷۶	غیرنرمال
قصد خرید	۰/۰۰۰	۳/۸۸۵	غیرنرمال
نگرش برند	۰/۰۰۰	۲/۷۲۱	غیرنرمال
نگرش تبلیغات	۰/۰۰۰	۲/۴۵۱	غیرنرمال
کیفیت طراحی وب	۰/۰۰۰	۳/۱۲۸	غیرنرمال

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بر طبق نتایج پژوهش جمعیت‌شناسی که در جدول (۴) آورده شده است، نزدیک به ۵۳ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دهند. سابقه کاری ۳۵/۵ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۳ تا ۴ می‌باشد. بیش از ۴۱ درصد افراد نمونه در فاصله سنی ۲۱-۳۰ بوده و حدود ۴۴ درصد دارای تحصیلات لیسانس هستند.

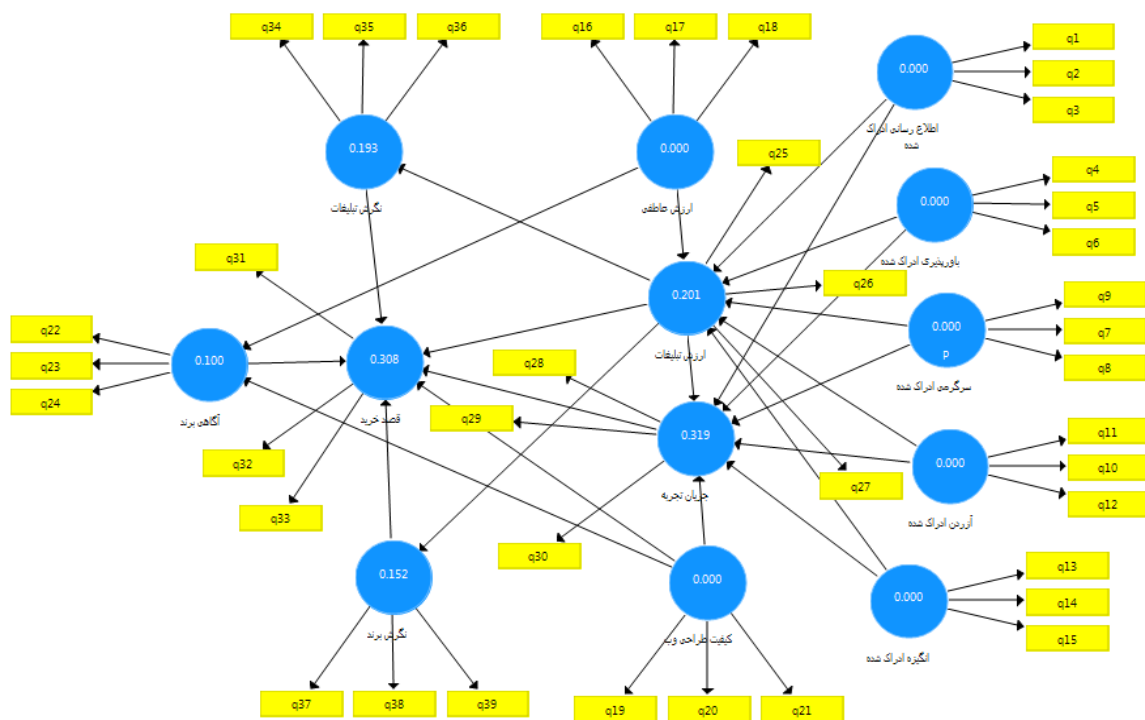
جدول (۴) ویژگیهای جمعیت‌شناختی

جنس	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۲۰۳	۵۲/۹
مرد	۱۸۱	۴۷/۱
سابقه	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱ سال	۴۵	۱۱/۷
۱ تا ۲ سال	۷۸	۲۰/۳
۳ تا ۴ سال	۱۳۶	۳۵/۵
بالای ۴ سال	۱۲۵	۳۲/۵
سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۲۰ سال	۶۸	۱۷/۷
۲۱-۳۰ سال	۱۵۹	۴۱/۷
۳۱-۴۰ سال	۸۷	۲۲/۷
۴۱-۵۰ سال	۴۷	۱۲/۲
۵۰ سال بالاتر	۲۳	۰/۶
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم و پایین‌تر	۶۳	۱۶/۴
فوق دیپلم	۱۱۸	۳۰/۷
کارشناسی	۱۷۰	۴۴/۳
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۳	۸/۶

۱,۵. آزمون فرضیه های پژوهشی

۱,۱,۵. مدل معادلات ساختاری

برای متصل نمودن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری از معیار R2 استفاده می شود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که R2 تنها برای سازه های درونزا (وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برونزا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R2 مربوط به سازه های درونزا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است (داوری، ۱۳۹۲). این مقادیر در درون دایره های شکل (۲) و همچنین در جدول (۵) قابل مشاهده می باشد. از این مقدار برای محاسبه برازش کلی مدل استفاده می گردد.



شکل (۲) معیار R2

۲,۱,۵. برازش کلی مدل

در این پژوهش به منظور برازش کلی از معیار GOF استفاده شده است. این معیار مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تیننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول ذیل محاسبه می گردد:

$$GOF = \sqrt{Avg(Communalities) \times R^2}$$

جدول (۵) شاخص های برازش مدل

شاخص ها	مقادیر اشتراکی	مجموعه میانگین مقادیر اشتراکی	مقدار R2	میانگین R2	GOF
آزردن ادراک شده	۰/۵۴۹	۰/۵۹۷	–	۰/۲۲۲	۰/۳۶۳
آگاهی برند	۰/۶۸۲		۰/۱۰۰		
ارزش تبلیغات	۰/۵۱۵		۰/۲۰۱		

		-	ارزش عاطفی	۰/۷۸۹
		۰/۲۸۷	اطلاع‌رسانی ادراک شده	۰/۶۴۵
		-	انگیزه ادراک شده	۰/۵۴۱
		-	باورپذیری ادراک شده	۰/۵۷۱
		۰/۳۱۹	جریان تجربه	۰/۵۵۵
		-	سرگرمی ادراک شده	۰/۵۳۷
		۰/۳۰۸	قصد خرید	۰/۵۶۲
		۰/۱۵۲	نگرش برند	۰/۵۴۷
		۰/۱۹۳	نگرش تبلیغات	۰/۶۸۳
		-	کیفیت طراحی وب	۰/۵۹۲

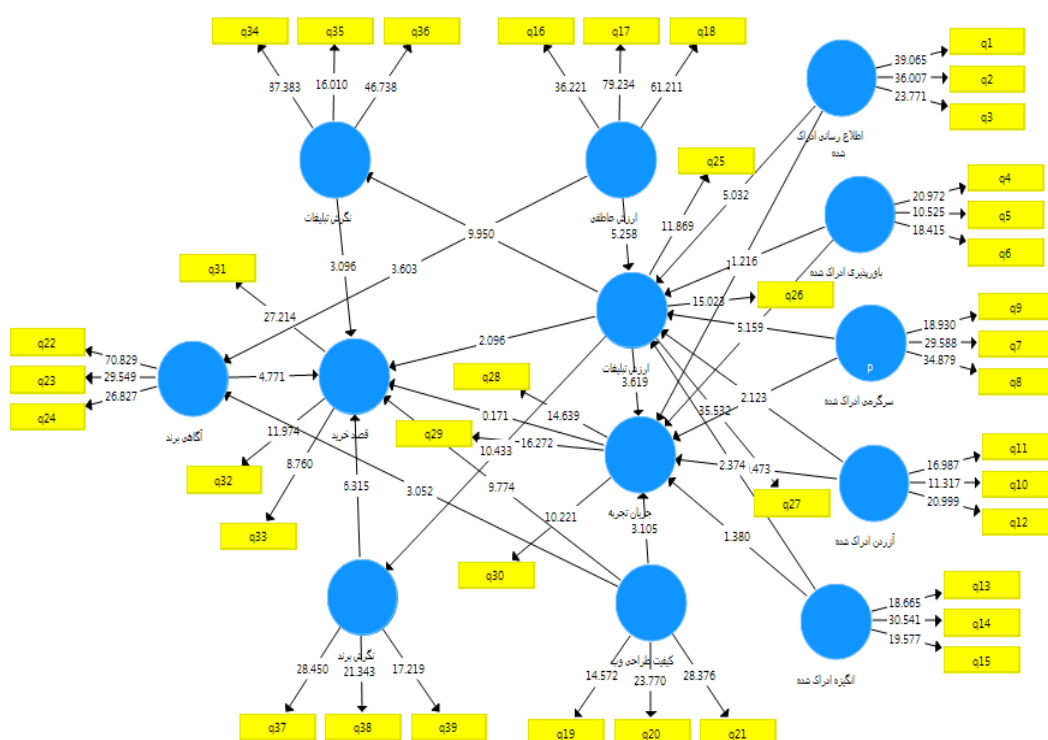
محاسبه معیار GOF :

$$GOF = \sqrt{0.597 \times 0.222} = \sqrt{0.132} = 0.364$$

برای بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است و همان‌طور که قابل مشاهده است مقدار GOF حاصل برابر با ۰/۳۶۴ می‌باشد لذا اتصالات کلیات مدل مساعد است. وتزلّس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. بر اساس معیار حاصل میزان GOF محاسبه شده در حد قوی می‌باشد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

در فرضیات مورد بررسی چنانچه میزان آماره t بیش از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین سازه‌ها برقرار بوده و در نتیجه فرضیه در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. نتایج این بررسی در شکل (۳) و جدول (۶) قابل مشاهده است.



شکل (۳) آماره t-value مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول (۶) نتایج تحلیل فرضیات

فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	P	نتیجه آزمون فرضیات
H1a اطلاع‌رسانی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه	۰/۲۵۹	۵/۰۳۲	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

				هوشمند ← ارزش تبلیغات ادراک شده
رد فرضیه	۰/۱۸۱	۱/۳۶۲	۰/۰۴۰	H1b اطلاع رسانی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه ادراک شده
رد فرضیه	۰/۲۱۳	۱/۲۱۶	۰/۰۸۶	H2a باورپذیری ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← ارزش تبلیغات ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۱۵۹	۰/۲۵۲	H2b باورپذیری ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۱۵۹	۰/۲۰۵	H3a سرگرمی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← ارزش تبلیغات ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۴۱	۲/۱۲۳	۰/۰۶۰	H3b سرگرمی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۲۰	۲/۱۲۳	-۰/۰۶۶	H4a احساس آزدگی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← ارزش تبلیغات ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۳۷۴	-۰/۷۷۱	H4b احساس آزدگی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۳۷۴	۰/۱۶۰	H5a مشوقهای تبلیغاتی با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← ارزش تبلیغات ادراک شده
رد فرضیه	۰/۱۵۶	۱/۳۸۰	۰/۰۵۶	H5b مشوقهای تبلیغاتی با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه ادراک شده
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۶۰۳	۰/۲۴۱	H6a ارزش عاطفی ادراک شده ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← آگاهی برند
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۵/۲۵۸	۰/۲۸۱	H6b ارزش عاطفی ادراک شده با استفاده از تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند ← ارزش تبلیغات
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۰۹۶	۰/۰۹۱	H7a ارزش تبلیغات ادراک شده ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← قصد خرید
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۶۱۹	۰/۱۲۸	H7b ارزش تبلیغات ادراک شده با استفاده از تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۹۵۰	۰/۵۶۰	H7c ارزش تبلیغات ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← نگرش تبلیغات
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۹۹۴	۰/۵۴۷	H7d ارزش تبلیغات ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← نگرش برند
تایید فرضیه	۰/۰۰۲	۳/۱۰۵	۰/۱۱۸	H8a کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند ← جریان تجربه
تایید فرضیه	۰/۰۰۲	۹/۷۷۴	۰/۲۱۵	H8b کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند ← قصد خرید
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۰۵۲	۰/۲۱۵	H8c کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند ← آگاهی برند
رد فرضیه	۰/۸۶۳	۰/۱۷۱	۰/۰۰۷	H9 جریان تجربه ادراک شده ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← قصد خرید
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۴/۷۷۱	۰/۱۷۶	H10 آگاهی برند ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← قصد خرید
تایید فرضیه	۰/۰۰۲	۳/۰۹۶	۰/۱۴۳	H11 نگرش تبلیغات ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← قصد خرید
تایید فرضیه	۰/۰۰۰	۶/۳۱۵	۰/۳۵۵	H12 نگرش برند ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند ← قصد خرید

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر نقش تبلیغات با استفاده از گوشی هوشمند بر روی قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد. باتوجه‌به اینکه مصرف‌کنندگان، تبلیغات هوشمند را مشاهده می‌کنند و با آن‌ها درگیر می‌شوند، باید اطلاعات ارزشمندی را که تأمین‌کننده نیازهای مصرف‌کننده باشد ارائه داد. مصرف‌کنندگان از مشاهده جزئیات محصولات یا خدمات تبلیغ شده لذت می‌برند. بازاریابان و آگهی‌دهندگان می‌توانند تبلیغاتی را ارائه دهند که نیازهای مصرف‌کننده را تأمین کنند. در این پژوهش سعی شده ابعاد و مولفه‌های جامع و جدیدی در زمینه تبلیغات از طریق تلفن‌های همراه هوشمند که می‌توانند در بازار ایران بر روی قصد خرید مشتریان تأثیرگذار باشد شناسایی و در اختیار فعالان این حوزه قرار گیرد تا با استفاده از آن زمینه توسعه کسب‌وکار خود را فراهم سازند.

در فرضیات H1a و H1b تأثیر اطلاع‌رسانی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده و جریان تجربه ادراک شده مورد بررسی قرار گرفت.

بر این اساس میزان ضریب مسیر H1a و H1b به ترتیب برابر با ۰/۲۵۹ و ۰/۰۹۱ در سطح معناداری ۵/۰۳۲ و ۲/۰۹۶ مورد تأیید می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۱۸)، تحقیق هان و کیم (۲۰۱۹)، آیتکن و همکاران (۲۰۰۸) و داکوف و کارلو (۲۰۰۰) مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیات H2a و H2b باورپذیری ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات و بر جریان تجربه ادراک شده مورد بررسی قرار داد. میزان ضریب مسیر H2a برابر ۰/۰۸۶ در سطح معناداری ۱/۲۱۶ می‌باشد که با توجه به کمتر بودن این مقدار از ۱/۹۶ فرضیه H2a رد می‌شود. نتایج پژوهش با نتایج تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۱۸)، اسماعیلپور و همکاران (۱۳۹۶) و تسانگ و همکاران (۲۰۰۴) مبنی بر تأثیر باورپذیری ادراک شده از تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر ارزش تبلیغات ادراک شده مطابقت ندارد که دلیل این امر می‌تواند این باشد که مصرف‌کنندگان در ایران هنوز به تبلیغات از طریق گوشی‌های هوشمند اعتماد و نداشته و ترجیح می‌دهند که از تبلیغات شفاهی برای خرید محصولات استفاده نمایند.

میزان ضریب مسیر H2b برابر با ۰/۲۵۲ در سطح معناداری ۵/۶۱۳ مورد تأیید می‌باشد. نتایج حاضر با نتایج تحقیق یانگ و همکاران (۲۰۱۳) و چوی و همکاران (۲۰۰۸) مبنی بر تأثیر اعتبار ادراک شده از تبلیغات با استفاده از گوشی‌های هوشمند بر جریان تجربه ادراک شده مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیات H3a و H3b به بررسی تأثیر سرگرمی ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات و جریان تجربه ادراک شده پرداخت. بر اساس یافته‌های پژوهش میزان ضریب مسیر به ترتیب برابر با ۰/۲۰۵ و ۰/۰۶۰ در سطح معناداری ۵/۱۵۹ و ۲/۱۲۳ مورد تأیید می‌باشد. که این نتایج، با نتایج تحقیقات پیتالوکا و گامانتی^{۴۸} (۲۰۱۹)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۸)، قاسمیان و همکاران (۱۳۹۷) و قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) بحرینی زاده و پور دهقان (۱۳۹۴) مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیات H4a و H4b نقش آزدن ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات و جریان تجربه ادراک شده را مورد بررسی قرار دادند. براساس یافته‌ها فرضیه‌های H4a، H4b با ضرایب مسیر ۰/۰۶۶- و ۰/۷۷۱- در سطح معناداری ۲/۱۲۳ و ۲/۳۷۴ تأیید می‌شود. این نتایج با تحقیقات کیم و هان (۲۰۱۴)، بحرینی زاده و پور دهقان (۱۳۹۴)، شریفی نیک آبادی و زارعی (۱۳۹۶) همخوانی دارد. دلیل منفی بودن ضرایب می‌تواند این باشد که پیام‌های تبلیغاتی به دلیل عدم جذابیت برای مصرف‌کنندگان و عدم اعتماد به این تبلیغات بیشتر جنبه مزاحم بودن داشته و مصرف‌کنندگان تمایلی به دریافت این پیام‌ها ندارند.

فرضیات H5a و H5b به بررسی نقش مشوق‌های تبلیغاتی (انگیزه ادراک شده از تبلیغات) با استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند بر ارزش تبلیغات و جریان تجربه ادراک شده می‌پردازد. یافته‌ها حاکی از آن است که فرضیه H5a با ضریب مسیر ۱/۶۰ و در سطح معناداری ۲/۳۷۴ تأیید می‌شود که این نتیجه با نتایج تحقیقات حسین و همکاران (۲۰۲۰) و کورتزو و همکاران (۲۰۲۱) همخوانی دارد. در مقابل فرضیه H5b با ضریب مسیر ۰/۰۵۶ در سطح معناداری ۱/۳۸۰ رد می‌شود. نتایج حاضر با نتایج تحقیق کیم و

هان (۲۰۱۴)، مارتینز و همکاران (۲۰۱۸) و کورتزو همکاران (۲۰۲۱) مطابقت نداشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار نمی دهد. دلیل این امر می تواند این باشد که کیفیت، نوع متن و محتوای پیام های تبلیغاتی به گونه ای نبوده که انگیزه لازم را در مصرف کننده ایجاد نماید تا شرایط تجربه خرید برای خریداران فراهم نماید.

فرضیات H6a و H6b تاثیر ارزش عاطفی ادراک شده ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر آگاهی برند و ارزش تبلیغات را مورد بررسی قرار می دهد. میزان ضریب مسیر فرضیات به ترتیب برابر با ۰/۲۴۱ و ۰/۲۸۱ در سطح معناداری ۳/۶۰۳ و ۵/۲۵۸ مورد تایید قرار می گیرد. یافته ها با یافته های پژوهشهای هیون، کیم و لی (۲۰۱۱) مطابقت دارد. فرضیات H7a، H7b، H7c و H7d ارزش تبلیغات ادراک شده از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید، تجربه ادراک شده، نگرش تبلیغات و نگرش برند مورد بررسی قرار دادند. یافته ها حاکی از تایید کلیه فرضیات با میزان ضرایب مسیر به ترتیب ۰/۰۹۱، ۰/۱۲۸، ۰/۵۶۰ و ۰/۵۴۷ در سطوح معنا داری ۲/۰۹۶، ۳/۶۱۹، ۹/۹۵۰ و ۹/۹۹۴ می باشد. این نتایج با نتایج ملکی مین باش زرگاه (۱۳۹۶)، خسروی انجدانی (۱۳۹۹)، دهقانی و تیومر (۲۰۱۵) و هی و کیو (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

در فرضیات H8a، H8b و H8c تاثیر کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه قصد خرید و آگاهی برند مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به ضریب مسیر فرضیات که به ترتیب ۰/۱۱۸، ۰/۲۱۵ و ۳/۱۰۵ در سطوح معناداری ۹/۷۷۴، ۳/۰۵۲ می باشد کلیه فرضیات تایید می شوند. بدین مفهوم که کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند بر جریان تجربه قصد خرید و آگاهی برند اثر گذار است. این نتایج با یافته های پژوهشهای کیم و نایهم (۲۰۰۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۳) و لی و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

فرضیه H9 به بررسی جریان تجربه ادراک شده ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید پرداخته است. باتوجه ضریب مسیر ۰/۰۰۷ و در سطح معنا داری ۰/۱۷۱ و میزان P فرضیه H9 رد می شود. این یافته ها با یافته های مارتینز و همکاران (۲۰۱۸) که در تحقیق خود نشان دادند که بین جریان تجربه و قصد خرید ارتباط وجود دارد مطابقت ندارد. این نتیجه ممکن است به این دلیل باشد که مصرف کنندگان در ایران هنوز به تبلیغات از طریق گوشی های هوشمند اعتماد ندارند و ترجیح می دهند که از تبلیغات شفاهی برای خریداری محصولات خود استفاده نمایند.

فرضیه H10 به بررسی تاثیر آگاهی از برند ناشی از تبلیغات با استفاده از گوشی های هوشمند بر قصد خرید پرداخت. نتایج آزمون این فرضیه با میزان ضریب مسیر ۰/۱۷۶ در سطح معناداری ۴/۷۷۱ حاکی از تایید این فرضیه است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهشهای سنجرى و همکاران (۱۳۹۷) و رشیدی و همکاران (۱۳۹۸) مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار می دهد.

در فرضیه H11 تاثیر نگرش ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس یافته های این پژوهش فرضیه با ضریب مسیر ۰/۱۴۳ در سطح معنا داری ۳/۰۹۶ تایید گردید. بدین معنا که، نگرش تبلیغاتی مصرف کنندگانی که تبلیغات را با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند دریافت می کنند، تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. یافته های این پژوهش با یافته های تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۷) و یافته های اسمعیلی و امانی (۱۳۹۷) که در تحقیق خود ارتباط بین نگرش به تبلیغات ورزشی و قصد خرید را مورد تایید قرار دادند مطابقت دارد.

فرضیه H12 به بررسی تاثیر نگرش برند ناشی از تبلیغات با استفاده از تلفنهای همراه هوشمند بر قصد خرید می پردازد. این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۳۵۵ و در سطح معناداری ۶/۳۱۵ تایید گردید. یافته های تحقیق با یافته های یم و همکاران (۲۰۱۴)، علیایی و امینیان (۱۳۹۴)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، هی و کیو (۲۰۱۸) مبنی بر تاثیر نگرش برند بر قصد خرید مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار می دهد.

هدف از این مقاله ارائه مدلی جهت بررسی تاثیر تبلیغات با استفاده از گوشی هوشمند بر روی قصد خرید مصرف کننده بود. بر این اساس فرضیات مربوطه طی یک مدل مفهومی استخراج و ارائه گردید. در ادامه بر اساس جامعه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر از استفاده کنندگان تلفنهای همراه هوشمند که تجربه دیدن تبلیغات از طریق گوشی را داشتند و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده نتایج قابل تاملی استخراج گردید. با توجه به یافته های این پژوهش فروشندگان باید آگهی هایی را ارائه دهند که احساسات مصرف کننده را تحت تاثیر قرار دهد. عواطف نمایانگر احساسات مصرف کنندگان هستند و نحوه ارتباط آن ها با برند بر

این اصل استوار است که تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند، موجب تحریک احساسات مصرف‌کننده می‌شود و درک بهتر، ارزشمندتر و مناسب‌تری از آن برند را ارائه می‌دهد.

بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان باید در نظر داشته باشند که آیا مصرف‌کنندگان پذیرای تبلیغات در تلفنهای همراه هوشمند هستند؟ آنان بایستی امکانی را به مصرف‌کنندگان دهند تا بتوانند انتخاب کنند که آیا تمایل به دریافت آن پیام تبلیغاتی دارند؟ این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس رنجش کمتری داشته باشند و تبلیغات را عامل مزاحم روی گوشی‌های خود ندانند.

تبلیغ‌کنندگان باید تبلیغات هوشمندی را تولید کنند که به راحتی توجه مخاطب را به خود جلب کند. برندها باید توجه بیشتری به تبلیغات با طراحی خوب و جذاب، نشان دهند؛ بنابراین طراحی وب بر درک مصرف‌کننده در مورد محتوا و اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات تأثیر بسزایی دارد. بهبود کیفیت طراحی وب در تبلیغات تلفنهای همراه هوشمند می‌تواند باعث ایجاد لذت و رضایت در میان مصرف‌کنندگان شود.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود، دهقانی اشکذری، محمدرضا، ایمانی پور، نرگس، ضیاء، بابک. (۱۳۹۷). واکاوی نقش مزیت‌های منطقه‌ای در ایجاد کسب‌وکارهای جدید. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۶۰۱-۶۱۹.
- احمدی، مجید، سهرابی، شهلا، تهذیبی، سارا. (۱۳۹۹). تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). مدیریت کسب و کار، ۱۲(۴۷)، ۱-۲۴.
- اسماعیل پور، مجید، صیادی، امراه، دلواری، مرضیه، موسوی شورگلی، سولمان. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۷-۵۷.
- اسمعیلی محسن، امانی غلامرضا. (۱۳۹۷) نقش نگرش به تبلیغات ورزشی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار). پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۸(۱۶): ۱۲۵-۱۳۷.
- بحرینی زاده، منیجه، پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی/ رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۵۸۲-۵۶۳.
- حمیدی زاده، محمدرضا، اخوان خرازیان، مریم، غفاری فیض‌آبادی، جواد، حسن‌زاده سرهنگی، نیما. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۱۶۸-۱۴۷.
- خدای، سهیلا، جعفری نیار، سعید، خلیلی، حامد. (۱۳۹۹). بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۸۰-۵۵.
- خسروی انجدانی، حسین، ایرانی، حمیدرضا، جندقی، غلامرضا. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۱).
- رحیم نیار، فریبرز، رضائی، یوسف، زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۱)، ۵۲-۳۳.
- رشیدی، فاطمه، طاهرپور کلانتری، هادی، غیور باغبانی، سید مرتضی (۱۳۹۸). تأثیر تصویر کشور مبدأ بر وفاداری به برند؛ تحلیل نقش میانجی آگاهی از برند و کیفیت درک شده در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۲(۴)، ۱۰-۲۱.
- روستا، احمد، خویه، علی. (۱۳۹۷). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات (Vol. پنجم): سیته.
- سلطانی، مرتضی، جندقی، غلامرضا، فروزنده شهرکی، پریسا. (۱۳۹۵). بررسی قصد هم‌آفرینی محصول و رابطه‌ی آن با ارزش ادراک شده و بازاریابی دهان به دهان مثبت؛ ملاحظه‌ی نقش ریسک زمانی ادراک شده. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱۴۶-۱۲۷).
- شفیعی نیکابادی، محسن، زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۱۴۹-۱۷۳.
- عباسی، انسیه، بحر العلوم، حسندهقانپوری، حوریه. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری در خدمات بر تبلیغات شفاهی مشتریان زن باشگاه‌های ورزشی به واسطه‌ی بازاریابی حسی. پژوهش‌های حامی‌گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۱(۱)، ۷۸-۹۹.

فولاد، دانش؛ شعبان نژاد، رضا؛ ترابیان، محسن. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نگرش به تبلیغات و برند بر قصد خرید از تبلیغات گوشیهای هوشمند فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۴(۴)، ۱۱۳-۱۲۶.

قاسمیان صاحبی، علی، مشبکی اصفهانی، اصغر، خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجبین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). (مدیریت برند)، ۵(۱)، ۳۴-۱۳.

قلی پور، رحمت‌ا...، آقازاده، هاشم، بخشی‌زاده، الهه. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲۴)، ۱۷۵-۱۵۷.

کریمی علویجه، محمد رضا، علی طلب، رکسانا. (۱۳۹۶). اثر نشانه‌های محیطی وبسایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۲۲-۱.

محقق منظری، مهیار، اکبری، محسن، ابراهیم پور ازبری، مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر صمیمیت در شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان بیمه نسبت به خدمات جدید: نقش میانجی باور و نگرش. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹(۴۳)، ۱۹۶-۱۷۱.

مرادی یگان محله، شعبان، میرابی، وحیدرضا، حیدری، عباس. (۱۳۹۹). بررسی راههای ایجاد مزیت رقابتی در بانک رفاه کارگران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۳)، ۳۰۵-۲۹۷.

ملکی مین باش زرگاه، مرتضی، زارعی، عظیم، اسدزاده، محبوبه. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات پیامکی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول (ویژه‌نامه)، ۲۴۹-۲۵۷.

نژادفتحی، عذرار، نظری، فریبا. (۱۳۹۸). بررسی کارکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس شناخت واکنش مشتریان و ارائه الگوی لازم جهت افزایش فروش (مطالعه موردی: شعب موزه - کافه تارمه). (گوش‌های مدیریت بازرگانی)، ۱۱(۲۱)، ۴۰۲-۳۷۳.

- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297.
- Amen, U. (2010). Consumer attitude towards mobile advertising. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 2(3), 75-104.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorín, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communications of the IBIMA*, 2010(2010), 1-11.
- Chen, H., Wigand, R., & Nilan, M. (1998). Optimal Flow Experience in Web Navigation.
- Chen, P., & Hsieh, H. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 16-27.
- Ducliffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducliffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262. doi:10.1080/135272600750036364
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hussain, S., Melewar, T., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Hyun, S. S., Kim, W., & Lee, M. J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: The moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512-2518.
- Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.

- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*: N. J.: Prentice- Hall.
- Kurtz, O. T., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). An Empirical Analysis of Location-Based Mobile Advertising—Determinants, Success Factors, and Moderating Effects. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 69-85.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2014: Business. Technology, Society*, 12.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lu, H. P., & Su, P. Y. J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*.
- Ma, J., Suntornpithug, N., & Karaatli, G. (2009). Mobile advertising: does it work for everyone?. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Frederico, B. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*(2018).
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase:A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37,119-131.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 327-363.
- Pitaloka, I. W., & Gumanti, T. A. (2019). The Effects Of Brand Equity On Repurchase Intention: The Role Of Brand Relationship Quality In Muslim Wear Brand Surabaya-Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(1).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). Substitution and complementarity: Measuring the effectiveness of interactive marketing communications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: a distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: a distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.
- 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.
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
- Yim, M. Y.-C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S.-J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*.
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902-1911.

پی نوشت

¹ Zhu

² Martins

³Procter & Gamble

⁴ Microsoft

⁵ Disney

⁶ Coca-Cola

⁷ McDonalds

⁸ Ünal

⁹ Amen

¹⁰ Ma

¹¹ Chen & Hsieh

¹² Grewal

¹³ Short Message Service

¹⁴ Multimedia Messaging Service

¹⁵ Joo & Sang

¹⁶ Kim & Hun

¹⁷ Kotler

¹⁸ Aitken

¹⁹ Ducoffe & Curlo

²⁰ Hoffman & Novak

²¹ Tesang

²² Yang

-
- ²³ Choi
²⁴ ducoffe
²⁵ Lu & Su
²⁶ Zhang
²⁷ Scharl
²⁸ Stewart & Pavlou
²⁹ Sinkovics
³⁰ Varnali
³¹ Hussain
³² Drossos
³³ Kurtz
³⁴ Dehghani & Tumer
³⁵ Laudon & Traver
³⁶ Lee
³⁷ Haghirian & Inoue
³⁸ Ko
³⁹ He & Qu
⁴⁰ Kim & Niehm
⁴¹ Ozkara
⁴² Pace
⁴³ Han
⁴⁴ Yim
⁴⁵ Convergent Validity
⁴⁶ Average Variance Extracted (AVE)
⁴⁷ Composite Reliability (CR)
⁴⁸ Pitaloka, Gumanti