مجله علمی پژوهش درمدیریت ومطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره۱۶ / تابستان ۱۳۹۸ / ص ۵۶-۳۹

تبلیغات گوشی‌های هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارند؟

محمدفاضل سلطانی‌نژاد[1]، مژگان شریف‌زاده[2]، احمدرضا سلطانی‌نژاد[3]

[1] کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی شبکه‌ای دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان

[2] کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر، گرایش طراحی و تولید نرم‌افزار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان

[3] کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سیرجان، کرمان

نام نویسنده مسئول:

محمدفاضل سلطانی‌نژاد

چکیده

در دهه‌ی گذشته استفاده از گوشی‌های هوشمند به خصوص در ایران رشد چشمگیری داشته است. دسترسی به اینترنت و گوشی‌های هوشمند، شیوه‌ی تعامل مصرف کنندگان با برندها را تغییر داده است. بنابراین شناسایی و درک عواملی که مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا با تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند ارتباط برقرار کنند و در نتیجه تصمیم به خرید بگیرند بسیار ضروری است. ما برای دستیابی به این هدف، یک مدل مفهومی را پیشنهاد دادیم که ترکیبی از مدل تبلیغات اینترنتی داکوف و نظریه‌ی تجربه جریان است. ما این مدل مفهومی را با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی (PLS) و بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از ۳۰۳ مصاحبه‌شونده‌ی دانشجویان شهید باهنر کرمان مورد آزمایش قرار دادیم. نتایج به دست آمده نشان دادند که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، عوامل موثر بر قصد خرید هستند. این مطالعه به بازاریابان و مدیران تبلیغات در سازمان ها کمک می‌کند تا درک کنند که تبلیغات از طریق گوشی های هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: ارزش تبلیغاتی، جریان تجربه، تبلیغات گوشی های هوشمند، قصد خرید.

مقدمه

تبلیغات الکترونیکی بخش بسیار مهمی از ارتباطات الکترونیک می باشد، به طوری که امروزه شرکت ها به دلیل نقش حیاتی تبلیغات در اطلاع رسانی به مشتریان و ترغیب مشتریان به خرید، مبالغ هنگفتی را برای تبلیغات الکترونیکی

هزینه می کنند. یکی از شاخه های بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی با تلفن همراه است. تکنولوژی تلفن همراه اشاره به فرصت های زیادی برای بازاریابی با مصرف کننده بدون موانع زمانی یا مکانی دارد. اطلاع رسانی و تبلیغ از طریق تلفن همراه یکی از تأثیرگذارترین روش ها در دنیا محسوب می شوند. این صنعت تبلیغاتی نوین که گستره آن اگر نتوان گفت تمام افراد جامعه، بیشتر افراد به ویژه جوانان را در بر می گیرد و می تواند براساس سلیقه ها و براساس سنین مختلف مخاطبان، با هزینه هایی کمتر از سایر تبلیغات، طراحی شود [۱]. به علت رشد صنعت گوشی‌های هوشمند و توسعه‌ی سیستم‌عامل‌ها و برنامه‌های جدید، تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند به طور قابل توجهی افزایش یافته است. بر طبق گفته‌ی گارتنر میزان فروش جهانی گوشی‌های هوشمند به کاربران نهایی در سال سه ماهه‌ی اول سال ۲۰۱۶ ، ۳۴۹ میلیون دستگاه بوده است که نسبت به مدت مشابه در سال ۲۰۱۵، ۳,۹ درصد رشد داشته است. علاوه بر این، ۷۸ درصد از گوشی‌های فروخته شده در سال در این بازه‌ی زمانی، گوشی‌های هوشمند بوده‌اند. گوشی‌های هوشمند بر روی نحوه‌ی ارتباط افراد با یکدیگر تاثیر می‌گذارند و به یک ضرورت در زندگی خصوصی و حرفه‌ای تبدیل شده‌اند [۲] رشد بی‌سابقه‌ی گوشی‌های هوشمند، توجه متخصصین در این زمینه را به خود جلب کرده است، و آن‌ها امیدوارند که بتوانند انگیزه‌های مربوط به استفاده از گوشی‌های هوشمند را شناسایی کنند [۳].

مطالعات قبلی، عمدتا بر دو ویژگی ارزش تبلیغات و تجربه جریان بر روی گوشی‌های هوشمند تمرکز داشتند تا بتوانند گرایش نسبت به تبلیغات تلفن همراه و یا قصد خواندن یا کلیک را مورد مطالعه قرار دهند [۴، ۵]. تحقیقات کمی در مورد آنچه که منجر به ارزش تبلیغاتی، تجربه جریان و قصد خرید بر اساس تبلیغات گوشی‌های هوشمند می‌شود، صورت گرفته است [۶]. به همین دلیل، هدف ما از این مطالعه بررسی عوامل موثر بر خرید مصرف‌کنندگان پس از مشاهده‌ی تبلیغات گوشی‌های هوشمند است. برای انجام این کار، مدلی را ایجاد کردیم که مدل تبلیغات اینترنتی داکوف، نظریه‌ی تجربه جریان و سه متغیر اضافی (ارزش عاطفی، کیفیت طراحی وب، و آگاهی از برند) را با هم ترکیب می‌کند تا پیش‌نیازهای مربوط به قصد خرید بر اساس تبلیغات گوشی‌های هوشمند را درک کنیم. سوالات پژوهش ما مطربه شرح زیر است:

سوال اول: عوامل موثر بر ارزش تبلیغات و تجربه جریان چه چیزهایی هستند؟

سوال دوم: آیا در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند، احساسات بر ارزش تبلیغاتی تاثیر می‌گذارد؟

سوال سوم: آیا در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند، کیفیت طراحی وب بر تجربه جریان تاثیر می‌گذارد؟

سوال چهارم: آیا آگاهی از برند، نقش مهمی را در شکل‌گیری قصد خرید بر اساس تبلیغات گوشی‌های هوشمند، ایفا می‌کند؟

این مطالعه از سه جهت می تواند کمک‌کننده باشد. اول اینکه، می‌تواند ارائه ئهنده یک مدل مفهومی برای بازاریابان و مدیران تبلیغات باشد تا عوامل مهم و موثر در تبلیغات گوشی‌های هوشمند را درک کنند. دوم، بینش ارزشمندی را در مورد اینکه چگونه تبلیغات گوشی‌های هوشمند به شکل‌گیری قصد خرید مصرف‌کننده کمک می‌کند به متخصصین این حوزه ارائه می‌دهد. سوم اینکه، ما عناصری را بررسی می‌کنیم که بر بهترین راهبردهای ارتباطی برای برندها در بازار تبلیغات گوشی‌های هوشمند تاثیر می‌گذارند.

در این مقاله ما ابتدا به پیشینه‌های نظری یعنی مفهوم تبلیغات گوشی‌همراه، تبلیغات گوشی‌هوشمند و قصد خرید، و پایه‌های نظری می پردازیم . سپس در بخش بعدی مدل مفهومی را ارائه می دهیم. ما در بخش بعد به تحلیل داده‌ها و بحث‌ها می پردازیم و در نهایت در بخش هفتم نتیجه‌گیری خود را ارائه می‌دهیم.

پیشینه تحقیق

مفهوم تبلیغات موبایل و تبلیغات گوشی‌های هوشمند

هدف از تبلیغات آگاه مخاطبان و ت کردن رغیب آنان به عملی خاص یعنی خرید کالا یا خدمات تبلیغ شده، است و به شکل مجموعه ای از کلمات، تصاویر، موسیقی و... به سمت گیرنده پیام ارسال می شود تا به اهداف خود نایل آید [۷].

اهداف تبلیغات بازرگانی را الف) اطلاع رسانی، ب) ترغیب مشتریان و ج)یادآوری می داند [۸].

انجمن بازاریابی موبایل، تبلیغات گوشی همراه را به این صورت تعریف می‌کند: «نوعی از تبلیغات که پیام‌های تبلیغاتی را از طریق تلفن‌همراه یا دیگر وسایل ارتباطی بی‌سیم ارسال می‌کند» [۹]. خرده فروشان، ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان می‌توانند با ترکیب تکنیک‌های تبلیغاتی موبایل و راهبردهای ارتباطی، آفرها و کمپین‌ها پویای 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 [۱۰]. به جرات می توان گفت تلفن همراه آینده بازاریابی جهانی می باشد؛ درواقع، ۸۰ درصد از کاربران اینترنت کاربران از گوشی های هوشمند استفاده میکنند. اگر سازمان ها به تبلیغات از طریق تلفن همراه بی توجه باشند رقبا آن را انجام خواهند داد [۱۱].

گوشی‌های هوشمند که به لحاظ سیستم عامل با بقیه‌ی گوشی‌های همراه متفاوت هستند، توجه کاربران زیادی را به خود جلب کرده است و به یک ضرورت در زندگی شخصی و حرفه‌ای تبدیل شده‌اند. مردم از این گوشی‌ها برای اهداف شبکه‌های اجتماعی، و برای ویژگی‌ها و عملکردهایی مانند خواندن کتاب‌های الکترونیک، پاسخ به ایمیل، ارسال پیام‌ها و بازی استفاده می‌کنند. گوشی هوشمند یک فناوری کاملا جدید است و تا به امروز، پژوهشگران کمی به بررسی ذهنیت کاربران در مورد استفاده از این گوشی‌ها پرداخته‌اند [۱۲]. با این وجود، تبلیغات گوشی‌های هوشمند نقش مهمی را در فرایند تصمیم‌گیری و خرید مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند [۶].

با ورود صفحه نمایش‌هایی که مناسب نشان دادن تبلیغات سنتی آنلاین (پاپ آپ، ویدئو، تبلیغات نمایشی و ...) نیستند تبلیغات در گوشی‌های هوشمند پیچیده‌تر شده است.

مفهوم قصد خرید

قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن ها رادارند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده ای خوب برای رفتار واقعی در زمان خرید یک محصول تشخیص داده شده است [۱۳]. قصد خرید، میزان احتمال اینکه مصرف‌کننده در آینده برای خرید یک محصول یا خدمت خاص برنامه‌ریزی کند را مشخص می‌کند [۱۴]. تحقیقات گذشته نشان داده است که افزایش قصد خرید، نشان‌دهنده‌ی افزایش شانس خرید است. اگر مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند در این صورت، درگیری مثبت با برند، شانس خرید را افزایش می‌دهد. با توجه به مفهوم گوشی‌های هوشمند، باید قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف کنندگان به خرید از طریق برنامه‌های تلفن همراه، مورد توجه قرار دهیم [۱۵]. بعضی از تحقیقات خارجی مربوط به قصد خرید موبایل در جدول ۱ و تحقیقات داخلی درجدول ۲ ارائه شده است.

زوبچک، کاتونا و ساروری در آخرین تحقیقات خود [۱۶] استدلال‌هایی را ارائه می‌دهند که از این فرضیه پشتیبانی می‌کنند که الگوهای حرکتی مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده‌ی اولویت‌های آن‌ها در خرید محصولات است و بازاریابان باید از این موضوع برای بهبود برند تجاری خود استفاده کنند. در همین راستا شن (۲۰۱۵) معتقد است که نه تنها افزایش خرید تلفن همراه به بخشی از روال عادی زندگی مردم تبدیل شده است بلکه مجموعه‌ای از عوامل تعیین‌کننده مانند نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری نیز بر قصد خرید افراد تاثیر می‌گذارد [۱۷]. از این رو، در تبلیغات تلفن همراه، اطلاعات محصول باید شامل این موارد تعیین‌کننده نیز باشد تا توسط مصرف‌کننده پذیرفته شود و بر روی آن‌ها تاثیر مطلوبی داشته باشد.

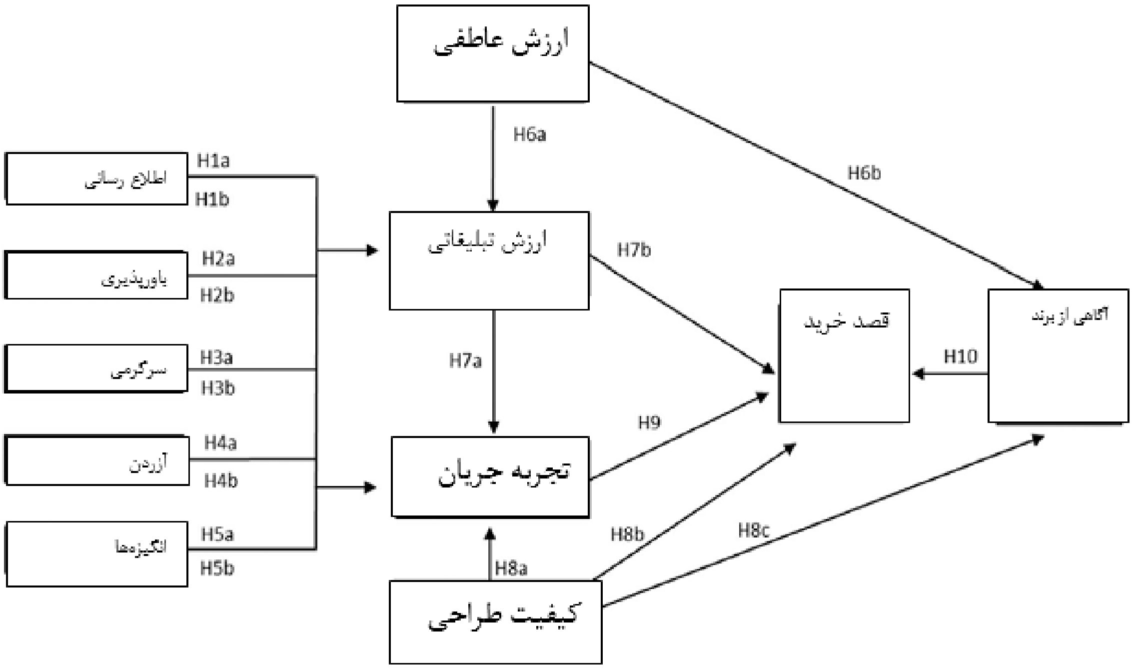
جدول ۱: تحقیقات پیشین خارجی در زمینه‌ی قصد خرید بر اساس تلفن همراه

موضوع	تحقیق	منابع
باورپذیر بودن اطلاعات و قصد خرید	بحث در مورد اینکه باورپذیر بودن اطلاعات و محتوای تولید شده توسط کاربر می‌تواند بر کیفیت محصول و قصد خرید مشتری تاثیر بگذارد.	[۱۸]
ادراک ریسک و قصد خرید آنلاین	تحقیق در مورد اثر تجربه‌ی خرید و فروش آنلاین در درک خطرات مربوط به خرید آنلاین و چگونگی تاثیرگذاری آن بر قصد خرید	[۱۹]
تاثیر تبلیغات فیس بوک بر قصد خرید	بحث در مورد اینکه چگونه درک مشتری از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رابطه با برندها تاثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث ایجاد قصد خرید می‌شود.	[۲۰]
خرید و فروش بر بستر تلفن همراه	نویسندگان توسیعی از مدل پذیرش فناوری را ایجاد کرده‌اند که شامل لذت و رضایت ادراک شده است تا بتوانند توضیحی برای پذیرش مشتریان در زمینه‌ی m-shopping ارائه دهند.	[۲۱]

جدول ۲: تحقیقات پیشین داخلی در زمینه‌ی قصد خرید بر اساس تلفن همراه

موضوع	تحقیق	منابع
معرفی برند، نفوذپذیری و عوامل موفقیت بازاریابی توسط موبایل و نقش آن در تصمیم گیری مصرف کنندگان	این مقاله به بررسی تاثیر بازاریابی تلفن همراه در معرفی برند، نفوذپذیری و نحوه به کارگیری استراتژی‌های موثر در موفقیت بازاریابی توسط تلفن همراه می‌پردازد.	[۱۱]
بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه با نقش واسطه‌گری انگیزه‌های درونی و بیرونی	نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که به موقع بودن، مکان یابی و شخصی سازی تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه بیرونی دانشجویان دارد و خلاقیت و لذت درک شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر انگیزه درونی دانشجویان دارد.	[۱]
ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه	این تحقیق اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه برمبنای مدل آیدین را بررسی می کند. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شهروندان شهر مشهد که از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دادند که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اثربخش است و همچنین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن های همراه	[۲۲]

	توجه، ایجاد علاقه، تمایل و قصد خرید را در کاربران ایجاد می‌کند.	
عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی	این پژوهش به بررسی مفاهیم تئوری و عملی مربوط به پذیرش بازاریابی تلفن همراه در میان مصرف کنندگان جوانان پرداخته است. یافته های گزارش شده در اینجا نقش دو عامل از جمله علاقه شخصی و پذیرش ریسک را در پذیرش شیوه‌های بازاریابی تلفن همراه نشان داده است و مدل پیشنهادی ما بر نقش فعالیت-های تلفن همراه مربوط به بازاریابی وفعالیت های موبایلی مبتنی بر ارزش به عنوان واسطه ارتباط بین این عوامل و پذیرش بازاریابی تلفن همراه تأکید دارد	[۲۳]
بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی مصرف کنندگان تبلت و گوشی هوشمند)	در این پژوهش جامعه آماری دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده در دانشگاه فردوسی بوده است نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیک از طریق تلفن‌های همراه بر رفتار خرید مصرف‌کننده تآثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بین آگاهی از محصول، آگاهی از برند، آگاهی از قیمت محصول با رفتار خرید مصرف‌کننده ارتباط مستقیم وجود دارد.	[۲۴]



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

پایه‌های نظری

مدل تبلیغات اینترنتی داکوف

داکوف [۲۵] روشی را برای بررسی اثربخشی گرایش به تبلیغات اینترنتی با تمرکز بر ارزش تبلیغاتی ایجاد کرد. داکوف برای درک این موضوع که چه چیزی یک تبلیغ را ارزشمند می‌کند آیتم‌های ارزش تبلیغاتی (یعنی اطلاع رسانی، اذیت کردن و سرگرمی) را در اینترنت مورد بررسی قرار داد. در وهله‌ی اول، اطلاع رسانی را به عنوان عاملی برای مطلع کردن مصرف‌کننده از انواع محصولات بررسی کرد. در وهله دوم بیان کرد که اذیت کردن، شامل تکنیک‌هایی است که توسط تبلیغ‌کنندگان به کار گرفته می‌شوند که مصرف کنندگان را مورد آزار و اذیت یا توهین یا بی احترامی قرار می‌دهد. در نهایت، سرگرمی که به عنوان تبلیغات مثبت و دلپذیر، تاثیر مثبتی بر گرایش به یک برند خاص دارد. این سه عامل تعیین‌کننده، نقطه‌ی شروعی برای توجیه این موضوع بودند که مصرف‌کنندگان چگونه ارزش تبلیغاتی را ارزیابی می‌کنند. بعدها، اعتبار [۲۶] و انگیزه‌ها [۶] نیز به این ارزش‌های تبلیغاتی اضافه شدند. وارنالی، بیلماز و توکر انگیزه را به عنوان درآمد پولی کلی (قرعه‌کشی، تخفیف، اعتبارات از پیش پرداخت شده و هدایا) توصیف می‌کنند [۲۷].

نظریه تجربه جریان

سیکزنتمیهالی (۱۹۷۵) در یکی از پیشگامان در زمینه‌ی مفهوم جریان بود. جریان، بهترین احساسات و لذت‌بخش‌ترین تجربیات در زندگی انسان را به عنوان «خط پایینی وجود» به تصویر می‌کشد. طبق تعریف، جریان، یک حالت روانشناسی است که طی آن فرد احساس کارایی، انگیختگی و خوشحالی دارد. محققان شروع به بررسی ارزش این نظریه برای شناخت رفتار مردم در حین استفاده از وب کرده‌اند [۲۸]. مفهوم جریان برای اولین بار توسط هافمن و نواک در مورد کاربران وب در اینترنت و طی بررسی فعالیت‌های بازاریابی آنلاین مورد استفاده قرار گرفت [۲۹].

مدل مفهومی

همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، مدل مفهومی مبتنی بر مدل تبلیغات اینترنتی داکوف و تجربه جریان است. هدف از این تحقیق این است که مشخص کنیم مشتریان آیتم‌های تعامل با تبلیغات اینترنتی را چگونه درک می‌کنند و در نتیجه این موضوع چگونه بر قصد خرید تاثیر می‌گذارد. سازه‌ها، ارزش تبلیغاتی و تجربه جریان شامل ۵ متغیر رایج است: (۱) اطلاع‌رسانی، (۲) باورپذیری، (۳) سرگرمی، (۴) آزردن، و (۵) انگیزه‌ها. یک متغیر جدید، یعنی ارزش عاطفی نیز به ارزش تبلیغاتی اضافه شد. به همین ترتیب، متغیر کیفیت طراحی وب

نیز به تجربه جریان اضافه شد. ما اگاهی از برند و ارزش عاطفی پیشین را نیز اضافه کردیم. قصد خرید، به عنوان نتیجه‌ی ارش تبلیغاتی، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب، و اگاهی از برند به تصویر کشیده شده است. هر یک از این سازه‌ها در بخش‌های بعدی مورد بحث قرار می‌گیرند.

در زمینه‌ی دستگاه‌های تلفن همراه، اطلاعات به عنوان یک انگیزه‌ی ارزشمند محسوب می‌شوند زیرا مصرف‌کنندگان به تبلغات واکنش بسیار مثبتی نشان می‌دهند.اگر تبلیغات اطلاعات مناسبی را ارائه دهند مصرف‌کنندگان احساس مزاحمت نمی‌کنند. چارل، دیکینگر، و مورفی نتیجه گرفتند که اگر تبلیغات به صورت پیامک‌های تبلیغاتی جالب و سرگرم‌کننده‌ی مفید و مناسب باشند، احتمال خرید مشتری را بالا می‌برد [۳۰]. بنابراین، اطلاع رسانی به شدت با ارزش تبلیغاتی درک شده در ارتباط است [۳۱]. به علاوه، اطلاع‌رسانی به گونه‌ای مثبت بر تجربه جریان اثر می‌گذارد زیرا توجه مشتری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. مصرف‌کننده بر پیام‌های اطلاعاتی محصول و جزییات ان‌ها تمرکز می‌کند، و از افکار بیربط را کنار می‌گذارد [۳۲، ۳۳]. بنابراین:

H1: اطلاعات درک شده از طریق تبلیغات گوشی‌های هوشمند (H1a) به شکل مثبتی با ارزش تبلیغاتی درک شده و تجربه جریان (H1b) مرتبط است.

«باورپذیری عبارت است از اینکه مصرف‌کننده ادعاهای ارائه شده در تبلیغات را تا چه حد قابل اعتماد و واقعی می‌داند» [۳۴]. چندین مطالعه ی تجربی نشان داده است که باورپذیری در تبلیغات تاثیر زیادی بر نگرش نسبت به تبلیغات و اهداف رفتاری دارد [۳۵]. باورپذیری تبلیغاتی از طریق محتوای تبلیغات ارزیابی می‌شود و بیشتر تحت تاثیر اعتبار شرکت و صاحب پیام قرار دارد [۳۶]. بنابراین، باورپذیری تبلیغاتی تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده از تبلیغات میگذارد. طبق گفته یانگ و همکاران اگر توجه مصرف کننده به پیام تبلیغاتی جلب نشود و یا به تبلیغات تلفن همراه اعتماد نداشته باشد ممکن است مانع ارائه تبلیغات شود و یا به آن پاسخ ندهد [۵]. بنابراین، باورپذیری یک پیام تلفن همراه عنصری بسیار ضروری است و مصرف‌کنندگان می توانند وضعیت جریان را با یک پیام قابل اعتماد تجربه کنند [۳۷]. بنابراین:

H2: باورپذیری درک شده از تبلیغات گوشی‌های همراه به صورت مثبتی با ارزش تبلیغاتی درک شده (H2a) و تجربه جریان (H2b) دارد.

داکوف تاکید می‌کند که جنبه‌ی سرگرمی تبلیغات رابطه ی مثبتی با ارزش تبلیغات دارد. سرگرمی عبارت است از توانایی یک آگهی در ایجاد لذت و ایجاد نگرش مثبت مصرف کننده با ارائه‌ی نوعی فرار، انحراف، لذت زیبایی شناختی یا آزادی احساسی [۳۸، ۳۹]. در زمینه‌ی تبلیغات، سرگرمی لذت بخش، خوشحال کننده و سرگرم کننده است. بر طبق نظر استرنتال و کریج تبلیغات سرگرم‌کننده توجه مخاطب را جلب کرده و باعث افزایش تاثیر آن تبلیغ می‌شود [۴۰]. کولتر، زالتمن، و کولتر دریافتند که سرگرمی ارزش بسیار مهمی است که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند. علاوه براین، سرگرمی به عاملی تبدیل شده که مصرف کنندگان انتظار دیدن ان را در تبلیغات دارند. سرگرمی به صورت مثبتی دارد بر تجربه جریان مخاطب تاثیر می‌گذارد [۴۱]. از این رو:

H3: سرگرمی درک شده از تبلیغات گوشی‌هوشمند ارتباط مثبتی با ارزش تبلیغاتی درک شده (H3a) و تجربه جریان (H3b) دارد.

آزردگی به این معناست که مخاطب تا چه حد تبلیغات گوشی همراه را آزاردهنده یا مزاحم تلقی می‌کنند که این امر دربردارنده احساسات منفی نسبت به این تبلیغات است [۵]. تحقیقات پیشین آزردگی را در ارتباط منفی با ارزش تبلیغات، کاهش اثربخشی تبلیغات و ارزش درک شده توسط مصرف کنندگان مورد بررسی قرار داد [۴۲، ۴۳]. تبلیغات موبایل ممکن است اطلاعاتی را ارائه دهد که منحرف کننده باشد و مصرف کننده را سر در گم کند [۴۴] و این امر را می توان به عنوان دخالت در حریم خصوصی مصرف کننده‌ی تلفن همراه درنظر گرفت. به گفته‌ی لیو و همکاران در این حالت مصرف‌کنندگان در مورد تبلیغات احساس سردرگمی می کنند و واکنش منفی نسبت به آن دارند، و آزردگی ناشی از پیام‌های تبلیغات گیج‌کننده یا ناخواسته می‌تواند اثر منفی بر ارزش درک شده تبلیغات تلفن همراه داشته باشد [۴]. از این رو:

H4: آزردگی درک شده از تبلیغات گوشی‌هوشمند ارتباط منفی با ارزش تبلیغاتی درک شده (H4a) و تجربه جریان (H4b) دارد.

انگیزه‌ها، پیش بینی کننده‌های مهمی در مورد پاسخ‌های مصرف‌کننده هستند و شامل مزایای پولی نظیر تخفیف‌ها، کوپن‌ها، هدیه‌ها و مزایای غیر پولی هستند [۲۷]. انگیزه ها بر روی اهداف مصرف کننده برای دریافت تبلیغات تلفن همراه تاثیر می‌گذارند و پاداش‌های مالی خاصی را به مصرف‌کنندگانی که با دریافت تبلیغات موافق هستند ارائه می‌دهند. کیم و هان انگیزه‌ها را وارد مدل داکوف کردند. آن‌ها معتقدند که هرچقدر این انگیزه‌ها بیشتر باشند مخاطب را بیشتر تحت تاثیر قرار می‌دهد. مطالعات آنها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به مزایای ملموس علاقه‌ی بیشتری دارند و به یک پیام تبلیغاتی با مزایای مالی، توجه بیشتری نشان می‌دهند. بنابراین، تبلیغاتی که شامل این انگیزه‌ها باشند ارزش بیشتری را برای مخاطب ایجاد می‌کنند [۶].

H5: آزردگی درک شده از تبلیغات گوشی‌هوشمند ارتباط مثبتی با ارزش تبلیغاتی درک شده (H5a) و تجربه جریان (H5b) دارد.

تحقیقات پیشین، احساسات را در حوزه‌ی تبلیغات مورد بررسی قرار دادند [۴۵]. ارزش احساسی نسبت به یک برند، مربوط به احساس مثبت برای استفاده از آن برند است و باعث افزایش وفاداری نسبت به ان برند می‌شود [۴۶]. هنگامی که مصرف‌کنندگان تبلیغات را مشاهده

می‌کنند، اطلاعات موجود در آن باعث پاسخ‌های احساسی و ایجاد نگرش نسبت به نام آن برند می‌شود. هیون، کیم و لی پاسخ‌های احساسی نسبت به تبلیغات را به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های احساسی که در هنگام مشاهده تبلیغات ایجاد می‌شوند، تعریف می‌کنند. ما معتقدیم که افزودن ارزش عاطفی باعث افزایش ارزش تبلیغاتی و آگاهی از برند می‌شود [۴۷]. بنابراین:

H6: ارزش عاطفی درک شده از تبلیغات گوشی‌هوشمند ارتباط مثبتی با ارزش تبلیغاتی درک شده (H6a) و تجربه جریان (H6b) دارد.

ارزش تبلیغاتی معیاری برای اثربخشی تبلیغات است که به صورت «ارزیابی ذهنی ارزش یا سود ارائه شده به مصرف‌کنندگان» تعریف می‌شود [۲۵]. ارزش تبلیغاتی درک شده به رشد تجربه جریان کمک می‌کند زیرا تمرکز مصرف‌کنندگان بر پیام‌های دریافت شده و حذف افکار کم اهمیت است [۳۲]. پیام‌های دریافت شده زمانی از نظر مصرف‌کنندگان ارزشمند است که با نیازهای ان ها مطابقت داشته باشند و یا شامل اطلاعات ارزشمندی برای خرید باشند. تحقیقات گذشته، رابطه میان نگرش تبلیغاتی و قصد خرید را بررسی کرده‌اند (سانگ و همکاران، ۲۰۰۴). با این حال، مطالعات کمی در مورد رابطه‌ی بین ارزش تبلیغات و قصد خرید صورت گرفته است. هنگامی که قصد خرید افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان رفتار مثبتی نسبت به محصولات یا خدمات نشان می‌دهند [۴۸]. بنابراین:

H7: ارزش تبلیغاتی درک شده از تبلیغات گوشی‌هوشمند ارتباط مثبتی با تجربه جریان (H7a) و قصد خرید (H7b) دارد.

طراحی وب مجموعه ای از عناصری است که مصرف‌کننده در وب سایت - جستجوی اطلاعات، انتخاب محصول تجربه می‌کند [۴۹]. عوامل طراحی – اندازه‌ی آگهی، استفاده از رنگ‌ها، تاثیر موسیقی، انیمیشن و مدت زمان آگهی مربوط به میزان اثربخشی طراحی این آگهی مرتبط است. طراحی وب سایت بر روی قصد خرید آنلاین تاثیر می‌گذارد. یک رابط با طراحی ضعیف، می‌تواند تجربه جریان را مختل کند. کیم و نیم بیان کردند که کیفیت طراحی وب، تاثیر مثبتی بر تصور مخاطب از کیفیت اطلاعات ارائه شده در وب سایت دارد و در نتیجه تاثیر مثبتی بر باورپذیر بودن برند دارد. با توجه به کمبود مطالعات در مورد طراحی تبلیغات تلفن همراه، ما کیفیت طراحی وب را در این مقاله در نظر می‌گیریم [۵۰]. بر این اساس:

H8: کیفیت طراحی وب درک شده از تبلیغات گوشی‌هوشمند ارتباط مثبتی با تجربه جریان (H8a)، قصد خرید (H8b) و آگاهی از برند (H8c) دارد.

مفهوم جریان به تجربیات مطلوب و لذت‌بخش اشاره می‌کند؛ زمانی که یک فرد به صورت فعال، متمرکز و رضایت بخش، درگیر یک فعالیت می‌شود. وقتی مصرف‌کنندگان جذب فعالیت‌های خود می‌شوند افکار و تصورات بی ارزش و کم‌اهمیت از بنی می‌روند. محققان نتیجه گرفتند که گشت و گذار در وب فعالیتی است که می تواند وقوع جریان را تسهیل کند [۵۱، ۳۲]. تصمیم برای ارتباط برقرار کردن با تبلیغات گوشی‌های هوشمند و خرید یا عدم خرید محصولات یا خدمات تبلیغاتی، برای تجربه جریان بسیار مهم است [۶]. بنابراین تجربه جریان مصرف‌کنندگان بر روی قصد خرید تاثیر مثبت دارد. از این رو:

H9: تجربه جریان ارتباط مستقیمی با قصد خرید دارد.

آگاهی از برند مربوط به باقی ماندن نام برند در حافظه‌ی مشتریان در شرایط مختلف است. از این رو، مشتریان فقط از برندهایی خرید می‌کنند که آن‌ها را شناخته و دسته‌بندی کرده باشند. آگاهی از برند به این دلیل اهمیت دارد که مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید و ارزیابی یک محصول، تنها به برندهایی که می‌شناسند توجه می‌کنند. در رابطه با قصد خرید، احتمال اینکه یک مصرف‌کننده، از یک برند آشنا خرید کند بسیار بالاتر از خرید از یک برند ناآشنا است [۵۲]. با توجه به تحقیقات گذشته که نشان می‌دهند افزایش آگاهی از برند، موجب افزایش احتمال خرید از ان برند می‌شود، ما نیز آگاهی از برند را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهیم []. بنابراین:

H10: آگاهی از برند رابطه‌ی مستقیمی با قصد خرید دارد.

روش تحقیق

همه گزینه‌های پرسشنامه با تغییرات جزیی نسبت به مقالات دیگر، در نظر گرفته شدند تمام این گزینه ا با استفاده از مقیاس‌های طیف هفت بخشی، از «کاملا مخالف» (۱) تا «کاملا موافق» (۷) اندازه‌گیری شدند و ما آن‌ها را به گونه‌ای اصلاح کردیم که برای آگهی‌های گوشی‌های هوشمند مناسب باشد. ما همچنین چهار سوال جمعیت‌شناختی در رابطه با سن، جنسیت، تحصیلات و شغل را در نظر گرفتیم. برای بررسی فرضیه‌ها در این مطالعه، یک بررسی انجام شد. پاسخ‌دهندگان کسانی بودند که یک گوشی هوشمند داشتند و تبلیغات گوشی‌های هوشمند را تجربه کرده بودند. داده‌ها از طریق مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند که تبلیغات sms، جستجوی کلمه‌کلیدی، صفحه‌نمایش و رسانه‌های اجتماعی را تجربه کرده بودند جمع‌آوری شدند. ما به دقت پاسخ‌های هر سوال را بررسی کردیم. پاسخ‌های غیرمستقیم، پاسخ مشابه به تمام سوالات و پاسخ‌های ناقص از نمونه‌ی ما حذف شدند. در کل، ۳۰۳ پاسخ‌دهنده پرسشنامه را به طور کامل پر

کردند که می‌تواند نمونه‌ای مناسب برای تحقیق در این زمینه باشد. این پاسخ‌های معتبر به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان، اعتبار و مناسب بودن برای آزمون فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

این پرسشنامه‌ها در شهر کرمان در دانشگاه شهید باهنر کرمان تکمیل شد؛ ایران کشوری که به لحاظ میزان نفوذ گوشی‌های هوشمند به گونه ای است که دفتر بررسی‌های اقتصادی وزارت ارتباطات، آخرین آمار شاخص‌های مهم بخش ICT تا پایان سال ۹۶ را منتشر کرد که بر مبنای آن، ضریب نفوذ موبایل در کشور ۱۱۰ درصد است و ۵۳ میلیون نفر با موبایل به اینترنت وصل می‌شوند. این درحالی است که تا پایان سال ۹۵ ضریب نفوذ موبایل در کشور ۱۰۴ درصد بود و ۳۳ میلیون نفر کاربر اینترنت موبایل بودند.

نمونه نهایی شامل ۳۰۳ نفر بود (جدول ۲)، که ۴۹٪ (۱۵۱) مرد و ۵۱٪ (۱۵۲) زن هستند. میانگین سنی این افراد، ۳۳ سال بود، و جوانترین پاسخ‌دهنده ۱۵ سال و پیرترین پاسخ‌دهنده ۶۳ سال داشت.

نتایج

برای بررسی روابط علّی و ارزیابی مدل مفهومی، از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده کردیم. SEM ماهیت تحقیقات در مدیریت و بازاریابی بین‌المللی را تغییر داده است. SEM یک روش آماری برای آزمایش و ارزیابی روابط علّی با استفاده از ترکیب داده‌های اماری و مفروضات علّی کیفی است [۵۳]. استفاده از روش حداقل مربعات جزیی (PLS) بسیار مناسب است و به دلایل زیر به عنوان بهترین روش در نظر گرفته می شود: (الف) مرحله‌ی اولیه‌ی توسعه‌ی نظری؛ (ب) این مدل مفهومی در مقالات دیگر آزمایش نشده است؛ (ج) مدل مفهومی بسیار پیچیده است. در دو زیربخش بعدی ابتدا به منظور ارزیابی قابلیت اطمینان شاخص، روایی سازه، روایی همگرایی و روایی تشخیصی، مدل اندازه‌گیری را ارزیابی می‌کنیم. در مرحله‌ی دوم مدل ساختاری را آزمایش می‌کنیم. نرم‌افزار مورد استفاده برای این روش Software ۳,۰ PLS Smart بود.

در ابتدا، به منظور تحلیل قابلیت اطمینان شاخص، بارگذاری‌ها باید بالاتر از 0.7 باشند [۵۳-۵۵]. همه‌ی آیتم‌ها بارگذاری‌های بالاتر از 0.7 دارند (جدول ۳)، که نشان دهنده‌ی این است که قابلیت اطمینان شاخص، به دست آمده است. سپس، از دو معیار برای بررسی روایی پرسشنامه استفاده شد؛ یعنی آلفای کرونباخ (CA) و روایی مرکب (CR). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود همه ی سوالات پرسشنامه CR و CA بزرگتر از 0.7 دارند که نشان دهنده‌ی روایی سازه است (جی هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹). سوم، به منظور ارزیابی روایی همگرایی، باید میانگین واریانس به دست آمده حداقل 0.5 باشد [۵۳، ۵۵]. همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود AVE برای همه‌ی سازه‌ها بالاتر از 0.5 است که روایی همگرایی را تضمین می‌کند.

جدول ۳: بارگذاری عوامل، روایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (n=300)

پرسشنامه	بارگذاری‌ها	CR	CA	AVE
تجربه جریان		۰/۹۴۱	۰/۹۱۵	۰/۷۸۹
FE1	۰/۸۴۷			
FE2	۰/۹۷۴			
FE3	۰/۹۹۲			
FE4	۰/۸۸۹			
ارزش عاطفی		۰/۹۰۵	۰/۸۶۵	۰/۶۶۴
EV1	۰/۸۸۲			
EV2	۰/۷۱۹			
EV3	۰/۷۰۳			
EV4	۰/۹۰۳			
EV5	۰/۸۶۱			
کیفیت طراحی وب		۰/۹۶۴	۰/۹۳۶	۰/۸۳۹
WDQ1	۰/۹۰۶			
WDQ2	۰/۹۱۷			
WDQ3	۰/۹۳۵			
WDQ4	۰/۹۰۵			
آگاهی از برند		۰/۹۱۷	۰/۸۹۸	۰/۷۶۴
BA1	۰/۷۷۰			
BA2	۰/۸۶۱			
BA3	۰/۹۱۷			
BA4	۰/۸۷۱			
قصد خرید		۰/۹۵۸	۰/۹۴۲	۰/۸۸۱
PI1	۰/۹۱۳			
PI2	۰/۹۶۸			
PI3	۰/۹۴۶			

پرسشنامه	بارگذاری‌ها	CR	CA	AVE
اطلاع رسانی		۰/۹۵۷	۰/۹۴۱	۰/۸۵۱
INF1	۰/۸۰			
INF2	۰/۹۴			
INF3	۰/۹۳۳			
INF4	۰/۹۳۶			
باورپذیری		۰/۹۷۷	۰/۹۵۵	۰/۸۸۳
CRED1	۰/۹۱۹			
CRED2	۰/۹۵۶			
CRED3	۰/۹۵۲			
CRED4	۰/۹۰۰			
سرگرمی		۰/۹۷۸	۰/۹۷۳	۰/۹۲۹
ENT1	۰/۹۴۹			
ENT2	۰/۹۸۱			
ENT3	۰/۹۷۹			
ENT4	۰/۹۲۳			
آزردگی		۰/۹۶۹	۰/۹۴۱	۰/۸۹۶
IRR1	۰/۹۴۷			
IRR2	۰/۹۴۹			
IRR3	۰/۹۳۶			
انگیزه‌ها		۰/۹۳۰	۰/۸۸۵	۰/۸۱۹
INC1	۰/۸۶۶			
INC2	۰/۹۴۹			
INC3	۰/۹۹۵			
ارزش تبلیغاتی		۰/۹۳۰	۰/۹۷۲	۰/۹۴۹
AV1	۰/۹۸۹			
AV2	۰/۹۷۹			
AV3	۰/۹۸۳			

در نهایت، روایی تشخیصی شامل سه معیار است. معیار اول، معیار فورنل-لارکر است که باید ریشه‌ی دوم AVE (جدول ۴) برای هر متغیر پنهان، بزرگتر از همبستگی با هر یک از متغیرهای پنهان دیگر باشد [۵۶]. در جدول ۴، مشاهده می‌کنیم که این معیارها به دست آمده اند. معیار دوم مربوط به بارگذاری هر شاخص است که انتظار می‌رود از همه‌ی بارگذاری‌های متقابل بیشتر باشد [۵۴]. این معیار نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مقادیر بارگذاری‌های هر سازه بیشتر از مقادیر بارگذاری‌های متقابل آن‌ها بود [۵۵]. این نتیجه و همچنین جدول نسبت Hetrotrait-Monotrait (HTMT) در صورت نیاز در دسترس قرار خواهد گرفت که تمام مقادیر آن کمتر از حد آستانه است [۵۷].

بنابراین، تمام معیارها، روایی تشخیصی سازه‌ها را برآورده می‌کنند. ارزیابی روایی سازه، روایی همگرایی، و قابلیت اطمینان شاخص، نتایج رضایت‌بخشی را نشان می‌دهند که بیان می‌کنند از این سازه‌ها می‌توان برای آزمایش مدل مفهومی استفاده کرد.

جدول ۴: AVE و همبستگی‌ها

	INF	CRED	ENT	IRR	INC	AV	FE	EV	WDQ	BA	PI
INF	۰/۹۲۱										
CRED	۰/۷۹۰	۰/۹۳۹									
ENT	۰/۷۲۵	۰/۸۱۴	۰/۹۵۹								
IRR	-۰/۴۰۲	-۰/۴۷۷	-۰/۵۵۰	۰/۹۴۴							
INC	۰/۴۱۵	۰/۵۳۹	۰/۵۸۱	-۰/۳۸۲	۰/۹۰۲						
AV	۰/۶۸۷	۰/۷۸۴	۰/۷۶۷	-۰/۴۹۷	۰/۶۴۶	۰/۹۷۲					
FE	۰/۵۱۸	۰/۶۸۲	۰/۶۹۹	-۰/۴۹۱	۰/۶۹۸	۰/۷۴۱	۰/۷۴۱				
EV	۰/۴۵۸	۰/۳۷۲	-۰/۳۵۱	-/۰۸۴	۰/۳۸۷	۰/۳۷۵	۰/۳۷۵	۰/۸۰۹			
WDQ	۰/۷۳۷	۰/۷۱۱	۰/۷۱۳	-۰/۴۱۸	۰/۴۶۳	۰/۶۳۳	۰/۵۵۱	۰/۴۴۸	۰/۹۱۶		
BA	۰/۴۹۵	۰/۵۱۹	۰/۴۵۷	-۰/۱۶۵	۰/۳۸۱	۰/۵۵۲	۰/۴۱۲	۰/۳۹۴	۰/۴۶۶	۰/۸۵۶	
PI	۰/۵۷۸	۰/۶۶۸	۰/۶۵۸	-۰/۴۵۲	۰/۶۴۲	۰/۷۳۳	۰/۷۸۵	۰/۳۶۰	۰/۵۷۹	۰/۴۹۳	۰/۹۳۹

در بخش فوق نشان دادیم که مدل اندازه‌گیری رضایت‌بخش است. حال می‌توان مدل ساختاری را ارزیابی کرد. در این مقاله از بوت استرپینگ ۵۰۰۰ resample برای تخمین اهمیت آماری ضرایب مسیر استفاده شده است [۵۸]. طبق نظر چین [۵۴]، مهم‌ترین معیار برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) متغیرهای پنهان درونی است. R^2 باید بالاتر از 0.2 باشد. نتایج فرضیه‌های مدل ساختاری در شکل ۲ نشان داده شده است.

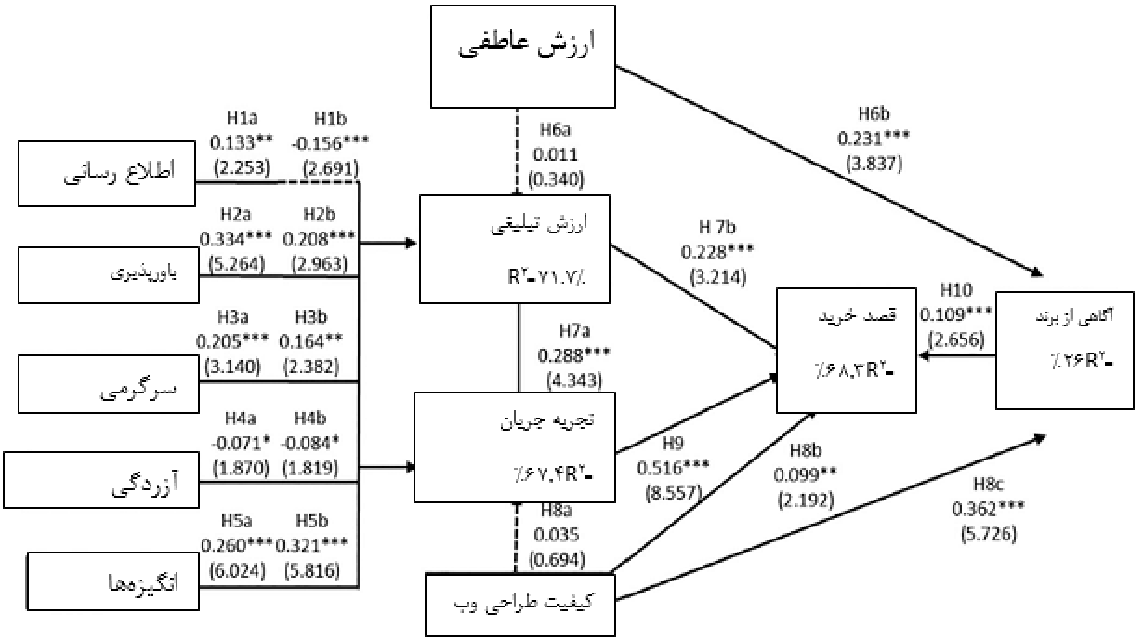
اول اینکه، پژوهش ۷۱٫۷ درصد از تغییرات در ارزش تبلیغاتی را در مدل مفهومی توضیح می‌دهد. فرض‌های اطلاع‌رسانی (P <۰/۰۵، $\hat{\beta}$=۰/۱۳۳)، اعتبار (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۳۳۴)، سرگرمی (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۰۵)، آزردگی (P <۰/۱۰، $\hat{\beta}$=-۰/۰۷۱) و انگیزه‌ها (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۶۰) به لحاظ آماری معنادار است. با این حال، ارزش احساسی (P <۰/۱۰، $\hat{\beta}$=۰/۰۱۱)، از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین، فرض‌های H1a، H2a، H3a، H4a، و H5a می‌توانند ارزش تبلیغاتی را توضیح دهند ولی H6a نمی‌تواند.

دوم اینکه، تجربه جریان توسط ۶۷٫۴ درصد از تغییرات در مدل مفهومی توضیح داده می‌شود. فرض‌هایی که برای توضیح تجربه جریان، به لحاظ آماری معنادار هستند عبارتند از اعتبار (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۰۸)، سرگرمی (P <۰/۰۵، $\hat{\beta}$=۰/۱۶۴)، آزردگی (P <۰/۱۰، $\hat{\beta}$=-۰/۰۸۴)، انگیزه‌ها (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۳۲۱) و ارزش تبلیغاتی (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۸۸). با این حال اطلاع‌رسانی (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=-۰/۱۵۶) و کیفیت طراحی وب (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۰۳۵) به لحاظ آماری معنادار نیستند. بنابراین، فرض‌های H2b، H3b، H4b، H5b، و H7a پشتیبانی می‌شوند در حالیکه H1b وH8a پشتیبانی نمی‌شوند.

سوم، آگاهی از نام تجاری با ۲۶ درصد از تغییرات در مدل مفهومی توضیح داده نمی‌شود. فرض‌های ارزش عاطفی (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۳۱) و کیفیت طراحی وب (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۳۶۲) به لحاظ آماری معنادار هستند.

در نهایت، این مدل ۶۸٫۳ درصداز تغییرات در قصد خرید را توضیح می‌دهد. فرض‌های ارزش تبلیغات (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۲۸) ، طراحی وب (P <۰/۰۵، $\hat{\beta}$=۰/۰۹۹)، تجربه جریان (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۲۵۶)، و آگاهی از برند (P <۰/۰۱، $\hat{\beta}$=۰/۱۰۹)، به لحاظ آماری معنادار هستند و قصد خرید را توضیح می‌دهند. بنابراین، H۷b، H۸b، H۹ و H۱۰ پشتیبانی می‌شوند.

به طور خلاصه، از ۱۹ فرض در این مدل، ۱۶تای آن‌ها پشتیبانی می‌شوند.



شکل ۲: نتایج مدل ساختاری

بحث

این مطالعه شامل سه نتیجه‌ی نظری است. اول اینکه، اطلاع‌رسانی، اعتبار، سرگرمی، و انگیزه‌ها تاثیر مثبتی بر ارزش تبلیغاتی دارند که این امر با یافته‌های پیشین نیز سازگار است [۲۵، ۶]. اعتبار عامل مثبت قویتری بود و سرگرمی و اطلاع‌رسانی در ردیف‌های بعدی قرار داشتند. این نتایج نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تبلیغات گوشی‌های هوشمند را منبع خوب، مفید و سرگرم‌کننده‌ای برای اطلاعات محصول می‌دانند. در مقابل، آزردگی، تاثیر منفی بر ارزش تبلیغاتی دارد به این معنا که مصرف‌کنندگان از تحریک شدن یا اذیت شدن توسط تبلیغات روی این گوشی‌ها اجتناب می‌کنند [۶]. به علاوه، این مطالعه، قادر به پیش‌بینی اثر ارزش عاطفی نیست. یعنی، مصرف کنندگان احساس مثبتی در مورد برند تبلیغ شده ندارند و از تجربه‌ی تبلیغات گوشی‌های هوشمند منفعتی نمی‌برند.

دوم اینکه، اعتبار، سرگرمی، انگیزه‌ها و ارزش تبلیغاتی تاثیر مثبتی بر تجربه جریان دارند. اطلاع‌رسانی، و آزردگی اثرات منفی دارند که با تحقیقات پیشین سازگار است [۶]. انگیزه‌ها عامل قوی‌تری هستند و اعتبار و سرگرمی در رده‌های بعدی قرار دارند. بالعکس، افزایش کیفیت طراحی وب تاثیر قابل توجهی نداشته است. اثر تجربه طراحی وب برای مصرف کنندگانی که در حال تعامل با تبلیغات گوشی‌های هوشمند هستند معنادار نیست

سوم اینکه، اضافه کردن ارزش عاطفی و کیفیت طراحی وب، عامل آگاهی از برند را توضیح می‌دهند. این نتایج اهمیت آشنایی مصرف‌کننده با برند شناخته شده‌اش را نشان می‌دهند و طراحی وب نقش مهمی در درک مصرف‌کننده از برند دارد؛ احساسی که قابل اطمینان است.

در نهایت، نتایج نشان می‌دهند که ارزش تبلیغاتی، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، عامل‌های اساسی در توضیح قصد خرید در زمینه‌ی تبلیغات هوشمند هستند. جدول ۵ نتایج به دست آمده در این بخش را نشان می‌دهد.

از این مطالعه چند نتیجه‌ی عملی را می‌توان به دست آورد. اول اینکه، در حالیکه مصرف‌کنندگان تبلیغات هوشمند را مشاهده می‌کنند و با آن‌ها درگیر می‌شوند، باید اطلاعات ارزشمندی را که تامین‌کننده‌ی نیازهای مصرف‌کننده باشد ارائه داد. مصرف‌کنندگان از مشاهده‌ی جزییات محصولات یا خدمات تبلیغ شده لذت می‌برند. بازاریابان و آگهی‌دهندگان می‌توانند تبلیغاتی را ارائه دهند که نیازهای مصرف‌کننده را تامین کنند.

دوم اینکه، اذیت و آزاری که توسط مصرف کننده درک می‌شود از سوی او آزاردهنده و مزاحم تلقی می‌شود. بازاریابان و مدیران تبلیغات باید در نظر داشته باشند که آیا مصرف‌کنندگان پذیرای تبلیغات در گوشی‌های هوشمند هستند یا نه و گزینه‌ای را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند تا بتوانند انتخاب می کنند که آیا می‌خواهند آن پیام تبلیغاتی را دریافت کنند یا خیر. این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس رنجش کمتری داشته باشند و تبلیغات را عامل مزاحم روی گوشی‌های خود ندانند.

سوم، با توجه به تاثیر و اهمیت ارزش عاطفی در آگاهی از برند، مصرف کنندگان بیشتر با برندهایی بیشتری درگیر می‌شوند، که با آن آشناتر باشند. تبلیغ کنندگان باید آگهی‌هایی را ارائه دهند که احساسات را تحریک می‌کنند. عواطف نمایانگر احساسات مصرف‌کنندگان هستند و نحوه‌ی ارتباط آن‌ها با برند بر این اصل استوار است که تبلیغات گوشی‌های هوشمند، موجب تحریک احساسات مصرف‌کننده می‌شود و درک بهتر، ارزشمندتر و مناسب‌تری از آن برند را ارائه می‌دهد.

چهارم، 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. طراحی وب بر درک مصرف‌کننده در مورد محتوا و اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات تاثیر بسزایی دارد. بهبود کیفیت طراحی وب در تبلیغات گوشی‌های هوشمند می‌تواند باعث ایجاد لذت و رضایت در میان مصرف‌کنندگان شود.

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه شناسایی عواملی است که بر تمایل مصرف کننده برای خرید محصولات یا خدمات، پس از دیدن تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند، تاثیر می‌گذارند. به همین منظور، ما بر اساس مدل تبلیغات اینترنتی داکوف و نظریه‌ی تجربه جریان، مدلی را ایجاد کردیم. این مقاله، برای اولین بار ارزش عاطفی، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند را نیز مورد توجه قرار داد. بر اساس نمونه ای از ۳۰۳ دانشجوی شهید باهنر کرمان به صورت عملی نشان دادیم که تسهیل‌کنندگان ارزش تبلیغاتی عبارتند از اطلاع‌رسانی، ایجاد اعتبار، سرگرمی و انگیزه‌ها. در حالی که آزردن و ارزش احساسی جزو عوامل بازدارنده بودند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که از نظر مصرف‌کنندگان، تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند قابل باور، سرگرم کننده و مرجع خوبی برای اطلاعات مربوط به خرید محصولات هستند. با این حال ممکن است این تبلیغات از نظر آن‌ها ناخواسته، مزاحم و آزاردهنده باشند و در نتیجه احساسات منفی را نسبت به آن برند ایجاد کنند. باورپذیری، سرگرمی، انگیزه‌ها و ارزش تبلیغاتی تآثیر مثبتی بر تجربه جریان داشتند. در حالی که در مورد اطلاع رسانی و آزردن، این تاثیر منفی بود. همان طور که در مقالات مختلف امده است، این نتایج می‌توانند بر اساس این واقعیت باشند که مصرف‌کنندگان تا زمانی تبلیغات گوشی‌هوشمند را مفید، ارزشمند، باورپذیر، سرگرم‌کننده ببینند که جزییات محصولات را به درستی به آن‌ها نشان می‌دهند، نگرش مثبتی نسبت به این تبلیغات دارند. با این وجود، زمانی که اطلاعات درست و مناسبی را از این تبلیغات دریافت نکنند، آن را آزاردهنده و مزاحم می‌دانند. آگاهی از برند، توسط ارزش عاطفی و کیفیت طراحی وب توصیف می‌شود. آگاهی از برند در شناسایی یک برند و خرید محصولات ان برند برای مصرف کننده بسیار ضروری است. در نهایت، ما به این نتیجه رسیدیم که قصد خرید به شکل موفقیت‌امیزی توسط ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند توصیف می‌شود.

مراجع

[۱] رستمیان، ا.، هوشیار، و.، رمضانی، ی.، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه با نقش واسطه‌گری انگیزه‌های درونی و بیرونی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن ۲۱، رشت، دانشگاه امام صادق (ع) پردیس خواهران.

[2] Derks, D., Bakker, A., Peters, P., & van Wingerden, P. (2016). "Work-related smartphone use, work–family conflict and family role performance: The role of segmentation preference. Human Relations"; Studies Towards the Integration of the Social Sciences, 69(5), 1045–1068.

[3] Park, N., Kim, Y. C., Shon, H. Y., & Shim, H. (2013). "Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea". Computers in Human Behavior, 29(4), 1763–1770.

[4] Liu, C., Sinkovics, 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.

[5] 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.

[6] 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.

[۷] باباخانی، و.، (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر تبلیغات بازرگانی محصولات شوینده- شرکت بهداشتی کف بر مصرف کنندگام، پایان‌نامه دانشگاه یزد.

[۸] ۸قوچانی، ف.، هاشم نیا، ش.، اقبال، ر.، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰.

[9] Chen, P., & Hsieh, H. (2012). "Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact". Technological Forecasting and Social Change, 79(3), 543–557.

[10] Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. (2016). "Mobile advertising: A framework and research agenda". Journal of Interactive Marketing, 34, 3–14

[۱۱] شب دینی، م.، نساجی کامرانی، م.، (۱۳۹۶)، معرفی برند، نفوذپذیری و عوامل موفقیت بازاریابی توسط موبایل و نقش آن در تصمیم گیری مصرف کنندگان، کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج، دبیرخانه کنفرانس.

[12] 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.

[۱۳] نخعی، آ.، خیری، ب.، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عوامل منتخب بر قصد خرید محصولات سبز، مجله مدیریت بازرگانی شماره ۱۵، صص: ۱۳۰-۱۰۵.

[14] Wu, S. I., & Ho, L. P. (2014). "The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product—an example of iPhone". International Journal of Innovation and Technology Management, 11(04), 1450026.

[15] Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis". Journal of business research, 63(9-10), 1007-1014.

[16] Zubcsek, P. P., Katona, Z., & Sarvary, M. (2017). "Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks". Journal of Marketing, 81(4), 109-126.

[17] Shen, G. C. C. (2015). "Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect". Journal of Business Research, 68(11), 2317-2321.

[18] Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention". Electronic Commerce Research, 14(1), 1-23.

[19] Dai, B. (2007). "The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: the moderating role of product category and gender (Doctoral dissertation)"..(

[20] 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.

[21] Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping". Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 16–23.

[۲۲] حسن زاده نوغانی، م.، دانایی، م.، (۱۳۹۵)، ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه، چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز، موسسه آموزشی مدیران خبره نارون

[۲۳] طالقانی، م.، خلخالی راد، م.، (۱۳۹۴)، عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی موبایلی، پنجمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.

[۲۴] گلشاهی، ا.، تورج صادقی، ه.، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر رفتار خرید مصرف کننده (مطالعه موردی مصرف کنندگان تبلت و گوشی هوشمند)، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران

[25] Ducoffe, R. (1995). "How consumers assess the value of advertising". Vol. 17, 1–18.

[26] Brackett, L., & Carr, B., Jr. (2001). "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes". Journal of Advertising Research, 41(5), 23–32.

[27] 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.

[28] Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach". Marketing Science, 19(1), 22–44.

[29] Hoffman, D., & Novak, T. (2009). "Flow online: Lessons learned and future prospects". Journal of Interactive Marketing, 23(1), 23–34.

[30] Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). "Diffusion and success factors of mobile marketing". Electronic Commerce Research and Applications, 4(2), 159–173.

[31] Ducoffe, R. (1996). “Advertising value and advertising on the web”. Journal of Advertising Research, 36(5), 21–35.

[32] Hoffman, D., & Novak, T. (1996). “Marketing in hypermedia environment foundations: Conceptual foundations”. Journal of Marketing, 60(3), 50–68.

[33] Li, D., & Browne, G. J. (2006). “The role of need for cognition and mood in online flow experience”. The Journal of Computer Information Systems, 46(3), 11–17.

[34] Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989). “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context”. Journal of Marketing, 53(2), 48–65.

[35] Zhang, J., & Mao, E. (2008). “Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers”. Psychology and Marketing, 25(8), 787–805.

[36] Balasubraman, S., Peterson, R., & Jarvenpaa, S. (2002). “Exploring the implications of Mcommerce for markets and marketing”. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 348–361.

[37] Choi, Y., Hwang, J., & McMillan, S. (2008). “Gearing up for mobile advertising: A crosscultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers”. Psychology and Marketing, 25(8), 756–768.

[38] Elliott, M., & Speck, P. (1998). “Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media”. Journal of Advertising Research, 1(February), 29–41.

[39] Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). “Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think”. Journal of Advertising Research, 38(4), 7–22.

[40] Sternthal, B., & Craig, S. (1973). “Humor in advertising”. Journal of Marketing, 37(4), 12–18.

[41] Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). “Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand”. Journal of Business Research, 62(5), 521–527.

[42] Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). “A multivariate analysis of web usage”. Journal of Advertising Research, 39, 53–68.

[43] Okazaki, S. (2004). “How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis”. International Journal of Advertising, 23(4), 429–454.

[44] Stewart, D., & Pavlou, P. (2002). “From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media”. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 376–396.

[45] Edell, J., & Burke, M. (1987). “The power of feelings in understanding advertising effects”. Journal of Consumer Research, 14(3), (421-421)

[46] Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”. Journal of Retailing, 77(2), 203–220.

[47] Hyun, S., Kim, W., & Lee, M. (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.

[48] Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. (2005). I”nternet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising”. Journal of Advertising, 34(2), 57–70.

[49] Ha, S., & Stoel, L. (2009). “Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model”. Journal of Business Research, 62(5), 565–571

[50] 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.

[51] Chen, H., Wigand, R., & Nilan, M. (1998). “Optimal flow experience in web navigation”. Idea Group Publishing633–636

[52] Hoyer, W., & Brown, S. (1990). “Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product”. Journal of Consumer Research, 17(2), 141–148.

[53] Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). “The use of partial least squares path modeling in international marketing”. Advances in International Marketing, 20(1), 277–319.

[54] Chin, W. (1998). “The partial least squares approach to structural equation modeling”. Modern Methods for Business Research, 295(2), 295–336.

[55] Hair, J., & Anderson, R. (2010). “Multivariate data analysis”. Prentice Hall

[56] Fornell, C., & Larcker, D. (1981). “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics”. Journal of Marketing Research, 18(3), 382–388.

[57] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

[58] Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). “PLS path modeling”. Computational Statistics and Data Analysis, 48(1), 159–205.