

## تأثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر روی قصد خرید کارکنان ستادی شهرداری تهران

شیما یآوری<sup>۱</sup>، سید محمود صابری<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران  
<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران (عهده‌دار مکاتبات)  
تاریخ دریافت: بهمن ۱۳۹۶، اصلاحیه: اسفند ۱۳۹۶، پذیرش: اسفند ۱۳۹۶

### چکیده

این پژوهش به منظور بررسی قصد خرید در صنعت بیمه صورت پذیرفته است؛ با توجه به اینکه در این پژوهش تلاش شده است تا تأثیر بین متغیرها یا همان روابط علی بین متغیرهای مدل موردبررسی قرار گیرد این پژوهش از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد؛ همچنین این پژوهش از لحاظ هدف شناختی یک پژوهش کاربردی است؛ و مبنای پژوهش کمی است. روش جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای- میدانی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و مدیران شهرداری تهران بود. طبق جدول مورگان حداقل تعداد نمونه‌های لازم برای انجام این تحقیق ۲۹۱ نفر است که با توجه به توزیع گسترده پرسشنامه‌ها تعداد ۳۸۵ نمونه پرسشنامه پاسخ داده شده جمع‌آوری گردید. برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از یک پرسشنامه ۲۹ سؤالی استفاده شده است که شامل ابعاد محتوای پیام، ادراک، شخصی سازی، نگرش و قصد خرید بوده است. نتایج حاصل از تحلیل مسیر مبتنی بر وارپانس در نرم‌افزار SmartPLS2 نشان داد که نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد همچنین شخصی سازی کردن پیامک‌های تبلیغاتی بر ارتباط بین محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی اثر تعدیل‌گری دارد.

**واژه‌های اصلی:** قصد خرید، نگرش افراد، ادراک افراد، محتوای پیام تبلیغاتی، شخصی سازی کردن پیامک‌های تبلیغاتی، شهرداری تهران

### ۱- مقدمه

شده است اثر بخشی استفاده از پیامک تبلیغاتی را با توجه به نقش محتوای پیام، شخصی سازی، ادراک و نگرش کاربران تلفن همراه افزایش داده شود. در شرایطی که بازار با تولید انبوه کالا و عرضه نامحدود خدمات مواجه است، فروشندگان کالا و خدمات برای ادامه حیات مجبورند به انواع شیوه‌ها متوسل شوند تا بتواند کالای خود را بفروشند. تبلیغات می‌تواند نیروی قابل ملاحظه‌ای باشد که بر قصد خرید افراد تأثیر بگذارد. تبلیغات و کانال‌های تبلیغاتی در گذر زمان تغییرات زیادی داشته است و متناسب با پیشرفت تکنولوژی شیوه‌های تبلیغ کردن نیز تغییر پیدا می‌کند. در سالهای اخیر شاهد پیشرفت شگرفی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات بودیم. همزمان با این پیشرفت‌ها کانال‌های جدیدی برای تبلیغات معرفی شدند. یکی از این کانال‌ها که در میان بازاریابان محبوبیت زیادی دارد تبلیغ از طریق تلفن همراه است. تبلیغات پیامکی نوع خاصی از بازاریابی از طریق تلفن همراه با بکارگیری پیام کوتاه است و اجازه ارسال و پاسخ به پیامک‌های متن‌بین دستگاه‌های تلفن همراه را می‌دهد [۳۴] محبوبیت این شکل از تبلیغات به خاطر مزایایی است که دارد، از جمله آگاهی مکانی، دسترسی به مشتریان در همه جا، استقلال زمانی و قیمت پایین. تبلیغات تلفن همراه نوعی از بازاریابی فرد به فرد است که شرکت‌ها از طریق این کانال می‌توانند بدون هیچ محدودیت زمانی و مکانی مشتریان بالقوه خود را به خرید محصول یا خدمت خود

امروزه بازار با تولید انبوه کالا و عرضه نامحدود خدمات مواجه است. تولید کنندگان و ارائه دهندگان خدمات در شرایطی کاملاً رقابتی به دنبال ادامه حیات و پیشی گرفتن از هم‌اند. این امر مستلزم فروش بیشتر کالاها و خدماتشان است و برای افزایش فروش به انواع شیوه‌ها متوسل می‌شوند. یکی از مؤثرترین شیوه‌ها تبلیغات تجاری است. تبلیغات می‌تواند نیروی قابل ملاحظه‌ای باشد که بر قصد خرید افراد تأثیر بگذارد. تبلیغات یکی از پنج عامل اساسی در ارتباط است که بوسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود تا بوسیله نفوذ در آنها مردم را وادار به خرید کالا یا خدماتی نموده، تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص مورد نظر است جلب نماییم. [۸] همزمان با پیشرفت تکنولوژی روش‌های تبلیغ نیز تغییر پیدا می‌کنند. تلفن همراه یکی از تکنولوژی‌هایی است که اخیراً وارد بازار شده است. ورود تلفن همراه به بازار شبکه جدیدی از تبلیغات را برای بازاریابان فراهم آورد که از طریق آن می‌توانند راحت‌تر به مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه دست یابند. با توجه به افزایش روز افزون ضریب نفوذ استفاده از تلفن همراه، بازاریابان تمایل زیادی برای استفاده مؤثر از تبلیغات پیامکی دارند. نکته کلیدی در استفاده از پیامک تبلیغاتی، استفاده از متن مناسب و رعایت نکاتی است که موجب آزرده‌گی و رنجش افراد نشود. در این مطالعه سعی

\*sm1.saberi@gmail.com

- ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی قصد خرید آنها دارد.
- ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی نگرش آنها نسبت به پیامک تبلیغاتی دارد
- محتوای پیام تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی نگرش افراد به پیامک تبلیغاتی دارد.
- محتوای پیام تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی دارد.
- شخصی سازی کردن پیامک های تبلیغاتی بر ارتباط بین محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی اثر تعدیل گر مثبت دارد.
- نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی ، تاثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر قصد خرید را میانجی می کند .
- ادراک افراد از تاثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر قصد خرید را میانجیگری می کند .

## ۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

### ۱-۲ تاریخچه و رابطه بین متغیرهای پژوهش

با توجه به تولید انبوه و روز افزون کالاها و عرضه نامحدود خدمات، تولید کنندگان ناگزیرند برای ادامه حیات در این شرایط رقابتی به انواع شیوه ها متوسل شوند و یکی از موثرترین شگردها تبلیغات تجاری است. تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی<sup>۲</sup> یا غیرانتفاعی<sup>۳</sup> یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند.

اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، تعیین اهداف تبلیغات است. برای یک برنامه تبلیغاتی، اهداف ارتباطی و فروش بسیاری را می توان تعیین کرد [۱] به خاطر توسعه تکنولوژیکی سریع در طی ده سال اخیر، تلفن همراه تغییرات شدیدی را در شرایط فناوری های مورد استفاده، طراحی و ویژگی های اضافی متحمل نموده است. این دسته از تغییرات، نسل جدیدی از گوشی های هوشمندی را معرفی نموده و در نتیجه شبکه جدیدی را برای بازاریابان گشود که در سایه این شبکه جدید می توانند به مشتریان از طریق اینترنت موبایل دسترسی یابند. ارتباطات بازاریابی از طریق تلفن همراه و انتقال پیام های بازاریابی از طریق فناوری بی سیم، به عنوان بازاریابی تلفن همراه تعریف میگردد. ارتقای واقعی بازاریابی تلفن همراه معرفی خدمات پیامکی و قابلیت دسترسی به اینترنت آغاز شد. متناسب با نظریه مرجع [۱] اخیرا تلفن همراه فراگیرترین وسیله شخصی در جهان می باشد. بر اساس نظر مرجع [۱۳] بازاریابی موبایلی دارای مزیت های زیر است:

کارایی هزینه و شخصی سازی: بازاریابان قادرند که گروه های بسیار خاصی از مشتریان را هدف گذاری کنند. تعامل و ارتباطات: گیرنده گان میتوانند مستقیما نسبت به پیام بازاریابی واکنش نشان داده و لذا

ترغیب نمایند [۷]. با وجود اینکه تبلیغات پیامکی در بین بازاریابان از محبوبیت زیادی برخوردار است ولی این مخاطبان پیامک تبلیغاتی هستند که باید به سمت خرید سوق داده شوند و چیزی که می تواند هدف نهایی تبلیغات که پیشبرد فروش است را تأمین کند نگرش و ادراک افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی است. نگرش به تبلیغات تلفن همراه را تمایل افراد به واکنش مثبت یا منفی در شیوه ای خاص تبلیغات تلفن همراه تعریف کرده اند [۳]. متاسفانه نتایج تحقیقات قبلی در ایران از جمله تحقیق در مرجع [۳] نشان از نگرش منفی در مورد تبلیغات پیامکی در بین مردم دارد. نگرش مصرف کنندگان نسبت به پیامک تبلیغاتی به شدت تحت تأثیر محتوای پیام دریافتی از طریق تلفن همراه است [۱۶]. از طرف دیگر مصرف کنندگان خدمات شخصی شده را نسبت به خدمات عمومی بیشتر ترجیح می دهند، زیرا این نوع از خدمات را سازگار با نیاز هایشان می بینند [۲۹]. تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست ها و راهبردهای بازاریابی سازمان ها و شرکت ها، مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان یا شرکت و مارکهای تجاری آنها و ... ایفا کند. تبلیغات تلفن همراه یکی از اشکال بازاریابی از طریق تلفن همراه است که بر تبلیغات متمرکز کرده است [۳۱] پیامک یکی از گسترده ترین و محبوب ترین اشکال تبلیغات تلفن همراه است و محبوبیت خود را در میان بازاریابان عمدتا به دلیل نرخ بالای شخصی سازی شده ، و قیمت پایین برای دسترسی به یک بخش بزرگی از مخاطبان هدف در کمپین تبلیغاتی به دست آورده است. براساس گزارش منتشر شده از GSM (انجمن گروه اختصاصی موبایل)<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ تعداد ۳٫۶ میلیارد مشترک تلفن همراه منحصر به فرد تا سال ۲۰۱۴ در سراسر جهان به ثبت رسیده است. از آنجا که تقریبا تمام گوشی های تلفن همراه می تواند پیام های متنی را ارسال و دریافت کند، بازاریابان می توانند به مخاطبان بزرگ و جذاب از طریق این رسانه برسند که در مرجع [۲۴] به آن اشاره شده است. این تعداد بالای مشترکین، لزوم تحقیق درمورد نحوه ساخت یک رابطه مثبت بین شرکت ها و مشترکین تلفن همراه را در ذهن تداعی می کند [۱۱]. در مورد خدمات تلفن همراه نیز، مشتریان انتظار دارند محتوا پیام با توجه به علایق آنها طراحی شده باشد. مرجع [۳] استدلال کردند که تبلیغات شخصی سازی شده تلفن همراه که به طور مناسب برخی مشتریان را منطبق با نیازها، ترجیحات و عادات خریدشان مورد هدف قرار می دهند، اهداف تبلیغاتی را قابل دسترس تر می کنند. بنابراین هدف این تحقیق بررسی تاثیر محتوای پیامک تبلیغاتی بر نگرش و ادراک افراد و در نهایت قصد خرید و همچنین بررسی نقش تعدیل گر شخصی سازی در رابطه بین محتوای پیامک و ادراک افراد نسبت به محتوای پیامک است. لذا در این پژوهش به بررسی فرضیه های زیر پرداخته می شود.

- نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی قصد خرید آنها دارد.

<sup>2</sup> profit  
<sup>3</sup> non-profit

<sup>1</sup> Groupe Spéciale Mobile Association

دهد.

از طرف دیگر مرجع [۲۸] دو بعد سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شد را برای ابعاد ادراک معرفی کردند و بیان کردند که ادراک افراد از محتوای پیام تأثیر می پذیرد و بر رفتار مشتری اثر می گذارد.

بازاریابان به طور مستمر در حال جستجو برای یافتن راه های ابتکاری برای برقراری ارتباط با مشتریان هستند. بازاریابی از طریق تلفن همراه به عنوان یک روش سودمند تر و کم هزینه تر نسبت تبلیغات سنتی معرفی شده است [۲۰] از طرف دیگر مصرف کنندگان خدمات شخصی شده را نسبت به خدمات عمومی بیشتر ترجیح می دهند، زیرا این نوع از خدمات را سازگار با نیاز هایشان می بینند [۲۹]. در مورد خدمات تلفن همراه نیز، مشتریان انتظار دارند محتوا پیام با توجه به علایق آنها طراحی شده باشد. مرجع [۳] استدلال کردند که تبلیغات شخصی سازی شده تلفن همراه که به طور مناسب برخی مشتریان را منطبق با نیازها، ترجیحات و عادات خریدشان مورد هدف قرار می دهند، اهداف تبلیغاتی را قابل دسترس تر می کنند. هنگامی که مشتریان درک کنند که پیام های تبلیغاتی مربوط به ارتباطات میان فردی است، آنها این برداشت را خواهند داشت که به احتمال زیاد محتویات دریافت شده شامل اطلاعات مفیدی است.

مرجع [۲۶] با هدف "بررسی نگرش مصرف کننده نسبت به پذیرش تبلیغات تلفن همراه" به بررسی رابطه بین نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه و تمایل خود به پذیرش تبلیغات تلفن همراه پرداختند. در این تحقیق، به منظور بررسی فرضیه ها از پرسشنامه استفاده شده است که پس از توزیع این پرسشنامه در مجموع ۴۷۶ پاسخ قابل استفاده شامل ۲۷۴ نفر مرد و ۲۰۲ نفر زن در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفته شده است. روش شناسی این تحقیق از مدل معادلات ساختاری و روش تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی نیکویی برازش مدل استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که سرگرمی، اعتبار و شخصی سازی اثرات مثبتی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه دارند. بعلاوه، نتایج نشان می دهد که نگرش مصرف کنندگان، تمایلشان به پذیرش تبلیغات تلفن همراه را تعیین می کند.

مرجع [۱۱] در مقاله ای تحت عنوان "تأثیر تبلیغات تلفن همراه بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان ویتنامی" با توزیع پرسشنامه بین ۲۹۳ نفر از مصرف کنندگان از طریق آزمون های تحلیل عاملی تأییدی، رگرسیون، آزمون تی و تحلیل واریانس یک راهه به این نتیجه رسیدند که چهار عامل مرتبط با مشخصه های تبلیغات شامل سرگرمی، آگاهی بخشی، محرک و اعتبار تأثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان در قبال تبلیغات تلفن همراه دارند. علاوه بر این، آگاهی بخشی مهم ترین عامل در بین مشخصه های تبلیغات تلفن همراه است. هم چنین نشان دادند که بین نگرش مصرف کنندگان ویتنامی نسبت به تبلیغات موبایل و تصمیم خرید آن ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و در آخر نیز پیشنهاد دادند که بازاریابان باید با اجازه مصرف کنندگان پیام تبلیغاتی بفرستند. مرجع [۳] تحقیقی به منظور بررسی پذیرش پیامک های تبلیغاتی در

بازاریابان می توانند در ارتباطات متقابل با شکل دادن روابط و ارتباطات مشارکت جویند. انعطاف پذیری زمانی: بازاریابان می توانند اقدام به ارسال پیام در هر زمانی بپردازند. لذا بازاریابان استراتژی های بازاریابی موبایلی متناسبی را برای دسترسی به مشتریان بواسطه ابزار جدید در پیش می گیرند. از اواسط دهه ۹۰ میلادی نفوذ انفجاری تلفن همراه در کشور های توسعه یافته شروع شد [۹] و به سرعت دامنه این نفوذ جهانی شد. بازاریابان نیز به تدریج از رسانه ها بازاریابی سنتی به رسانه های خلاقانه تر، تعاملی تر و شخصی شده تر روی آوردند [۲۷] امروزه به دلیل ماهیت بسیار شخصی تلفن همراه، استفاده از خدمات پیام کوتاه (SMS) و خدمات پیام چند رسانه ای (MMS) برای اهداف بازاریابی به طور چشمگیری در بسیاری از نقاط جهان افزایش یافته است [۲۵] سیستم پیام کوتاه<sup>۱</sup> در ابتدای دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک بهبودی و اصلاح برای سیستم جدید تلفن همراه یا سیستم جهانی برای ارتباطات موبایلی ایجاد گردید. پژوهش در حوزه ی بازاریابی نشان می دهد که خدمات پیام کوتاه که باعث افزایش فروش و وفاداری مشتریان می شوند منجر به تغییر نگرش در علایق و خواسته های مشتریان می گردد.

نگرش به تبلیغات تلفن همراه را تمایل افراد به واکنش مثبت یا منفی در شیوه ای خاص تبلیغات تلفن همراه تعریف کرده اند [۳] یک مطالعه انجام شده توسط [۲۳] نشان می دهد که چگونه نگرش مصرف کنندگان به سمت تبلیغات موفقیت، تبلیغات را به طور کلی تحت تأثیر قرار می دهد. [۲۶] هم راستا با تحقیقات پیشین دریافتند که بین نگرش مصرف کننده گان نسبت به پیامک تبلیغاتی و تمایل آنها به پذیرش تبلیغات رابطه وجود دارد. همچنین مراجع [۲۱، ۱۸] در تحقیقات خود این نکته را ثابت کردند که نگرش افراد نسبت به تبلیغات از طریق تلفن همراه بر قصد خرید آنها اثر گذار می باشد.

سودمندی ادراک شده توسط مصرف کنندگان می تواند بر قصد خرید یک محصول یا خدمت تأثیر بگذارد از طرف دیگر مرجع [۳۳] استدلال کردند که سهولت استفاده ادراک شده و سودمندی ادراک شده افراد نسبت به خدمات تلفن همراه بر نیت رفتاری آنها اثر می گذارد. مرجع [۳۲] چهار بعد برای نیت رفتاری مشخص کرد که شامل وفاداری مشتری، قصد خرید مجدد، تبلیغات شفاهی و تمایل به پرداخت بیشتر می شدند. همچنین مرجع [۱۵] "نیت، نگرش و آگاهی رفتاری، حذف پیام، ارسال پیام، خرید، وفاداری و تبلیغات شفاهی را به عنوان خروجی مورد انتظار از تبلیغات پیامکی معرفی کردند.

علاوه بر این بیان شده است که سهولت استفاده ادراک شده و همچنین سودمندی ادراک شده بر نگرش نسبت به تبلیغات اثر مثبت دارد. در حالی که دیگر مراجع استدلال کردند که سودمندی ادراک شده اثر بیشتری نسبت به سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش دارد.

مرجع [۱۶] نگرش مصرف کنندگان نسبت به پیامک تبلیغاتی را به شدت تحت تأثیر محتوای پیام دریافتی از طریق تلفن همراه می دانند. [۱۲، ۳۰] بیان می کنند سرگرمی، محرک، ارزشمندی و اعتبار محتوا نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات تلفن همراه را تحت تأثیر قرار می

<sup>۱</sup> SMS

شرح زیر محاسبه شد: جدول ۱ پایایی کل پرسشنامه و شاخص های اصلی آن را نشان می دهد.

جدول(۱): پایایی کل پرسشنامه و شاخص های اصلی آن

متغیرهای تحقیق	تعداد سؤال	مقدار $\alpha$ (آلفای کرونباخ)	نتیجه	آلفای کل پرسشنامه
محتوای پیام تبلیغاتی	۱۴ تا ۱	۰/۷۵۱	تأیید بالای ۷۰٪	۰/۸۳۹
ادراک افراد	۲۰ تا ۱۵	۰/۷۷۳	تأیید بالای ۷۰٪	
شخصی سازی	۲۳ تا ۲۱	۰/۷۶۵	تأیید بالای ۷۰٪	
قصد خرید	۲۶ تا ۲۴	۰/۷۴۵	تأیید بالای ۷۰٪	
نگرش به تبلیغات پیامکی	۲۹ تا ۲۷	۰/۸۲۰	تأیید بالای ۷۰٪	

در این تحقیق جهت آزمون فرضیات از روش SEM مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق نرم افزار SPSS جهت آمار توصیفی و نرم افزار SmartPLS جهت آزمون فرضیه ها بوده است.

#### ۴- تجزیه و تحلیل یافته ها

##### ۴-۱ بررسی شاخص های دموگرافیک

اطلاعات توصیفی مربوط به نمونه آماری این پژوهش، از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، نوع شغل و نوع محل سکونت در جدول ۲ مورد بررسی و تلخیص قرار گرفته اند.

جدول(۲): ویژگی های جمعیت شناختی

ویژگی های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد	
جنسیت	مرد	۱۶۸	۴۳/۶
	زن	۲۱۷	۵۶/۴
سن	زیر ۳۰ سال	۵۰	۱۳/۰
	۳۱ تا ۳۵	۱۱۲	۲۹/۱
	۳۶ تا ۴۰	۱۱۳	۲۹/۴
تحصیلات	بیشتر از ۴۱ سال	۱۱۰	۲۸/۶
	دیپلم و زیر دیپلم	۸۰	۲۰/۸
	لیسانس	۲۱۱	۵۴/۸
	فوق لیسانس	۷۸	۲۰/۳
دکتری	۱۶	۴/۲	

##### ۴-۲ آمار استنباطی

##### ۴-۲-۱ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (آزمون نرمالیت)

جهت استفاده از تکنیک های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیرها نرمال باشد که این کار نیز با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف آزمون می شود. نتایج نشان می دهد که همه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشد.

بین کاربران تلفن همراه در شهر تهران انجام دادند. آنها از مدل پذیرش فن آوری تعمیم یافته برای انجام تحقیق خود استفاده کردند و اطلاعات مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل را از ۳۸۴ پرسشنامه که توسط کاربران در مناطق مختلف شهر تهران توزیع کرده بودند، بدست آوردند. نتایج نشان داد که پذیرش پیامک تبلیغاتی در میان کاربران نرخ پایینی دارد. همچنین نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده اثر مستقیم و قوی بر روی پذیرش پیامک تبلیغاتی دارند و با تقویت این مؤلفه ها می توان به بهبود پذیرش پیامک تبلیغاتی امیدوار بود.

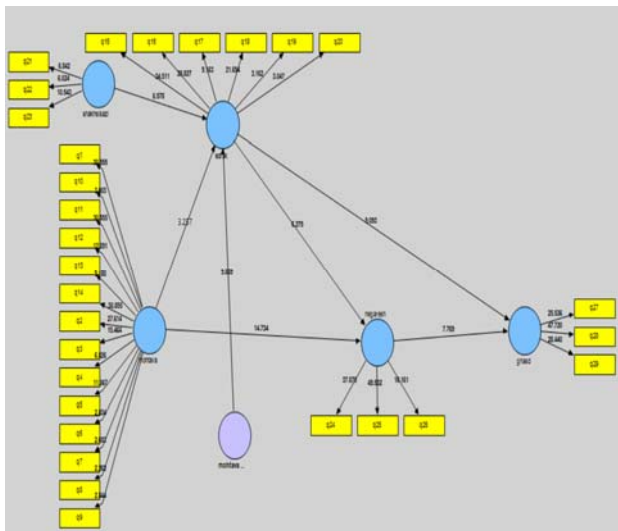
مرجع [۲] پژوهشی به منظور شناسایی عوامل کاهش دهنده آزاردهندگی پیامک های تبلیغی برای کاربران تلفن همراه انجام دادند. برای این منظور، مدلی متشکل از چهار عامل موثر بر کاهش آزاردهندگی پیامک های تبلیغاتی: ربط شخصی، اعتبار منبع، کسب اجازه و تواتر ارسال، طراحی کردند. آنها پژوهش خود را به روش آزمایشی و از طریق ارسال پیامک و پیمایش از ۲۴۰ نفر از کاربران تلفن همراه در ایران انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که به غیر از تواتر ارسال، سه عامل دیگر یعنی ربط شخصی، کسب اجازه و اعتبار منبع تاثیر قابل توجهی بر کاهش آزاردهندگی پیامک های تبلیغاتی دارند. همچنین میزان ارزش تبلیغی پیامک های تبلیغاتی از دیدگاه کاربران پایین است.

#### ۳- روش شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، از نوع مطالعات همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کارکنان و مدیران شهرداری تهران است. حداقل حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران، و با توجه به تعداد کل جامعه (۱۲۰۰) نفر می باشد تخمین زده شده است که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. در این پژوهش، به منظور گردآوری داده ها، پرسشنامه پژوهش بین ۳۸۵ نفر بصورت تصادفی توزیع شد. از این تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد تجزیه تحلیل آماری قرار گرفت.

ابزار اصلی مورد استفاده در این تحقیق بمنظور سنجش متغیرهای موجود در مدل مفهومی، پرسشنامه پژوهش حاضر از نوع محقق ساخت می باشد که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفته و تایید شده اند. این پرسشنامه شامل ۲۹ سوال می باشد. و در آن پاسخ ها بر اساس طیف پنج نقطه ای لیکرت تنظیم شده اند.

بمنظور بررسی روایی ابزار، از روش "بررسی روایی صوری" استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه در اختیار پنج نفر از اساتید دانشگاه قرار گرفت و از آنها درخواست شد تا نظرات خود را بیان فرمایند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، با نظر اساتید راهنما و مشاور، اصلاحات لازم در آنها اعمال گردید. جهت تایید اعتبار یا روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل عاملی به شیوه چرخش محورهای متعامد (واری- ماکس) استفاده شد. در این تحقیق برای تایید پایایی پرسشنامه ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به وسیله نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ تک تک متغیر ها و کل به



شکل (۲): آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد معنی داری)

بررسی شاخص های معنی داری و برازش مدل کلی تحقیق پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند باید تعیین شود که داده ها تا چه حد با مدل برازش دارند یعنی تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده های نمونه حمایت می شود. تعدادی آزمون برای این موضوع که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه گیری را توصیف می نماید به کار می رود. جدول زیر معرف انواع شاخص های برازش و معنی داری مدل می باشد.

جدول (۴): شاخص های معنی داری و برازش مدل

نام شاخص	اختصار	برازنده است اگر	میزان در مدل بدست آمده	نتیجه
شاخص بررسی اعتبار اشتراک	CV-Communitary	مقدار مثبت	محتوای پیام تبلیغاتی	۰/۵۷
			ادراک افراد	۰/۳۵
			نگرش به تبلیغات پیامکی	۰/۴۰
			قصد خرید	۰/۴۷
			شخصی سازی	۰/۳۴
شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی	CV-Redundancy	مقدار مثبت	محتوای پیام تبلیغاتی	۰/۳۳
			ادراک افراد	۰/۵۵
			نگرش به تبلیغات پیامکی	۰/۴۰
			قصد خرید	۰/۵۲
			شخصی سازی	۰/۳۴
شاخص نیکویی برازش	GOF	بزرگتر از ۰/۳۶	۰/۵۲	تائید

با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که مدل تحقیق از نظر

جدول (۳): آزمون کولموگروف-اسمیرنف

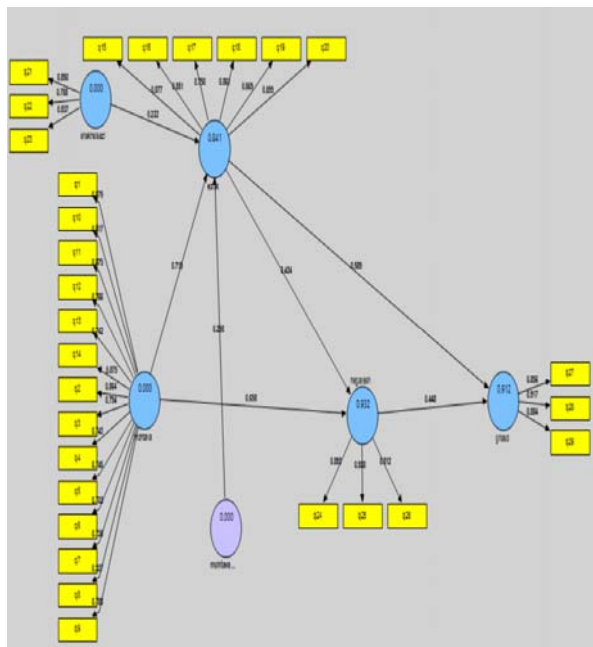
متغیر	تعداد	سطح معناداری	مقدار آزمون
محتوای پیام تبلیغاتی	۳۸۵	۰/۰۸۷	۰/۰۶۹
ادراک افراد	۳۸۵	۰/۰۷۰	۰/۰۷۱
نگرش به تبلیغات پیامکی	۳۸۵	۰/۲	۰/۰۴۶
قصد خرید	۳۸۵	۰/۰۸۶	۰/۰۶۷
شخصی سازی	۳۸۵	۰/۱۳۵	۰/۰۵۳

#### ۲-۲-۴ بررسی مدل تحقیق

در این بخش به بررسی مدل تحقیق پرداخته می شود.

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد استاندارد

نمودار ۲ بیانگر میزان شدت ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق در حالت تخمین استاندارد است. مقدار  $R^2$  مربوط به سازه درون ساز یعنی متغیر ادراک افراد برابر با ۰/۸۴۱، برای سازه نگرش برابر با ۰/۹۳۲ و برای قصد خرید برابر با ۰/۹۱۲ بدست آمده است که مقدار برای هر سه سازه درون زا در حد متوسط به بالا است. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.



شکل (۱) آزمون مدل تحقیق (حالت اعداد استاندارد)

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه ( ۱/۹۶ و - ۱/۹۶ ) باشند. به این معنی که اگر در آزمون  $t$  عددی بین ۱/۹۶ و - ۱/۹۶ باشد بی معنا خواهد بود.

شاخص های معنی داری و برازش مورد تأیید است. با توجه به نتایج مدل تمامی فرضیه ها تایید می شوند. در ادامه به بررسی تک تک متغیرها پرداخته خواهد شد.

#### ۵- نتیجه گیری

- نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی قصد خرید آنها دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی و قصد خرید برابر با ۷/۷۶۹ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی بر قصد خرید برابر با ۰/۴۴۸ است. با توجه به اینکه تلفن همراه همیشه برای افراد در دسترس بوده و همچنین دقت زیادی که افراد در زمان حاضر به تلفن های هوشمند خود دارند این نتیجه از قبل نیز متصور بوده است که البته نتیجه حاضر با تحقیق [۱۷] انجام داده اند نیز کاملا منطبق می باشد. با نگاه به نتایج گویه های برآورد نگرش افراد نسبت به پیامک تبلیغاتی مشخص است که گویه " من همه ی تبلیغاتی که بر روی تلفن همراه خود دریافت می کنم را مطالعه می کنم" دارای کمترین میانگین بوده، لذا میتوان نتیجه گرفت که افراد به علت تکثر پیامک های تبلیغاتی ای که برای آن ها ارسال می شود از مطالعه برخی از آنها امتناع می ورزند لذا باید تمهیداتی سنجیده شود که بلافاصله بعد از باز کردن پیامک انگیزه برای خواندن ادامه آن در مشتری ها ایجاد شود.

- ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی قصد خرید آنها دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی و قصد خرید برابر با ۹/۰۹۳ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی بر قصد خرید برابر با ۰/۵۸۹ است. همانطور که در مورد فرضیه شماره یک نیز ذکر شد توجه بیش از پیش افراد به تلفن های همراه این نتیجه را قابل پیش بینی کرده بود و همچنین نتیجه حاضر با تحقیق مرجع [۳] انجام داده اند نیز کاملا منطبق می باشد. با نگاه به نتایج گویه های برآورد ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی مشخص است که گویه " شرکت در فعالیت های تبلیغات پیامکی با استفاده از تلفن همراه به من امکان بدست آوردن پاداش مالی را می دهد " دارای کمترین میانگین بوده، لذا میتوان نتیجه گرفت که برخی از سیستمها برای ایجاد انگیزه مالی و پاداش می تواند تأثیر بسزایی در استفاده از شیوه تبلیغاتی پیامکی به همراه داشته باشد. لذا بهتر است مدیران قدری از منابع مالی را برای ایجاد سیستم پاداش در این نوع تبلیغات در نظر بگیرند تا نظر مشتریان را جلب نماید.

- ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی نگرش آنها نسبت به پیامک تبلیغاتی دارد

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی و نگرش نسبت به پیامک تبلیغاتی برابر با ۶/۲۷۵ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیامک تبلیغاتی برابر با ۰/۴۲۴ است. درکی که هر فرد از یک پیام تبلیغاتی دارد متفاوت است اما با ایجاد پیام مناسب می توان به راحتی نگرش افراد را در مورد یک محصول یا برند مهندسی کرد که نتیجه تحقیق حاضر نیز این فرضیه را تایید می کند همچنین در تحقیق [۱۰] نیز این تأثیر به اثبات رسیده بود. با نگاه به میزان تأثیر ۴۴/۲ درصدی این تأثیر که از مقدار بتا منتج شده است می توان نتیجه گرفت که هنوز راه درازی برای رسیدن به تأثیر گذاری مطلوب وجود دارد. لذا نیاز است تا مدیران با بررسی نقاط ضعف در بالا بردن ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی به بهبود نگرش افراد نسبت به پیامک های تبلیغاتی اقدامات لازم را انجام دهند.

- محتوای پیام تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی نگرش افراد به پیامک تبلیغاتی دارد

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر محتوای پیام تبلیغاتی و نگرش نسبت به پیامک تبلیغاتی برابر با ۱۴/۷۳۴ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش محتوای پیام تبلیغاتی بر نگرش نسبت به پیامک تبلیغاتی برابر با ۰/۶۵۸ است. محتوای پیام تبلیغاتی و تأثیری که آن بر ذهنیت افراد می گذارد کاملا مشخص است که می تواند به راحتی بر نگرش افراد تأثیر بگذارد که در این تحقیق نیز مورد تایید قرار گرفته است. همچنین این تأثیر در تحقیق [۱۰] نیز مورد تایید قرار گرفته بوده است. با نگاه به نتایج گویه های برآورد محتوای پیام تبلیغاتی مشخص است که گویه " تبلیغات تلفن همراه اطلاعات به موقع فراهم می کند " دارای کمترین میانگین بوده، لذا میتوان نتیجه گرفت که گویا زمانبندی ارسال پیامکها به گونه ای طراحی نشده است که مشتریان را به خرید تحریک کند. می توان با مطالعات لازم و آمارگیری متناسب و همچنین در نظر گرفتن فصول مختلف و ساعات ترافیک و ... به یک زمانبندی مناسب برای ارسال پیامک ها رسید تا قصد خرید را در مشتریان ایجاد کرد.

- محتوای پیام تبلیغاتی تأثیر مثبت بر روی ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t بین دو متغیر محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی برابر با ۳/۲۵۷ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به

میانجی ادراک افراد از تاثیر محتوای پیام تبلیغاتی بین دو عامل محتوای پیام تبلیغاتی و قصد خرید مورد تایید قرار میگیرد. فرضیه ذکر شده پیشتر در تحقیق [۱۷] مورد تایید قرار گرفته بوده است و در این تحقیق نیز مطابق با پیش بینی انجام شده صحت آن مورد تایید قرار گرفته است. در این تحقیق صرفا برخی از ویژگی هایی که می توان بر اساس آنها تحریک در قصد خرید را در مشتریان ارزیابی کرد مورد بررسی قرار گرفتند. اما می توان با بررسی موضوعاتی که در این زمینه در دیگر کشورها انجام شده به ویژگی های دیگر در این زمینه پرداخت تا با بررسی آنها حاشیه سود شرکت ها و فروشگاه ها با ایجاد قصد خرید در مشتریان را بالا برد. در این تحقیق متغیر شخصی سازی بعنوان متغیر تعدیل گر بین دو متغیر محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد قرار گرفته است و می توان این متغیر را بعنوان میانجی بین همین دو متغیر در نظر گرفت و تاثیر آن را سنجید. در این تحقیق متغیر شخصی سازی بعنوان متغیر تعدیل گر بین دو متغیر محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد قرار گرفته است در صورتی که می توان این متغیر را بین دو متغیر نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی و قصد خرید و یا ادراک افراد و قصد خرید قرار بگیرد. همچنین در تحقیقی دیگر میتوان تاثیر جنسیت را بر هر کدام از روابط بین متغیرها در نظر گرفت. اولین و بزرگترین محدودیت در این تحقیق، محدودیت زمانی است که بخاطر آن نمی توانیم همه عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید را شناسایی کنیم. محدودیت عدم همکاری مدیران و کارکنان نیز هستند که به خاطر آن نمی توانیم اطلاعات کامل و دقیقی از متغیر های تحقیق بدست آوریم.

#### منابع و مأخذ

- [۱] احمدی، تقی، (۱۳۹۳)، مهندسی تبلیغات محیطی (مهندسی تبلیغات شهری)، تهران: مؤسسه انتشارات فراز اندیش سبز.
- [۲] افشانی، فریده، حکیم آرا، محمد علی، (۱۳۹۲)، تبلیغات پیامکی و ارزش تبلیغی آن، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۷۳.
- [۳] حقیقی نسب، منیژه، خلیلی، آیدا، سعادت، مینا، (۱۳۹۳)، پذیرش پیام های تبلیغاتی در میان کاربران تلفن همراه شهر تهران، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، صفحه ۶۴-۴۸.
- [۴] سیاوشی، ملیحه، عابدین، بهاره، (۱۳۸۸)، بررسی نگرش و عکس العمل افراد نسبت به دریافت پیامک های تبلیغاتی در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات، نشریه مدیریت فن آوری اطلاعات، دوره اول، شماره ۳، صفحه: ۶۸-۵۳.
- [۵] عزیز، شهریار، درخشان، افشین، (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل موثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی، اقتصاد و تجارت نوین، دوره پنجم، شماره ۱۷-۱۸، صفحه: ۱۷۲-۱۵۸.
- [۶] کفایش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز، نییاده، طاهره، (۱۳۹۰)، ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال اول، شماره سوم، صفحه: ۹۸-۷۹.
- [۷] محمدیاری، احمد، (۱۳۹۱)، تاثیر تبلیغات محیطی بر افزایش فروش محصولات غذایی در شرکت آذین شوشتر، پایان نامه کارشناسی ارشد

ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش محتوای پیام تبلیغاتی بر ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی برابر با ۰/۷۱۶ است. نتیجه این فرضیه با توجه به مفهومی که هر پیام تبلیغاتی در دل خود نهفته دارد قابل پیش بینی بوده که بر روی درک افراد از یک پیام تاثیر بگذارد که این نتیجه در تحقیق حاضر نیز با توجه به محاسبات آماری مورد تایید قرار گرفته است. همچنین این تاثیر در تحقیق [۱۰] نیز مورد تایید قرار گرفته بوده است. با نگاه به میزان تاثی ۷۱/۶ درصدی این تاثیر که از مقدار بتا منتج شده است می توان نتیجه گرفت که این تاثیر بسیار زیاد و عالی است و به نظر می رسد به متن پیامک های تبلیغاتی به میزان خوبی توجه شده است لذا مدیران باید با حفظ وضع موجود با بهره بردن از خلاقیت های دیگران به استمرار ارسال پیامک های تبلیغاتی بپردازند.

- شخصی سازی کردن پیامک های تبلیغاتی بر ارتباط بین محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد از پیامک تبلیغاتی اثر تعدیل گر مثبت دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ی t برای نقش تعدیل گر شخصی سازی کردن پیامک های تبلیغاتی بین دو متغیر محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد برابر با ۹/۸۸۹ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی [۱/۹۶ و ۱/۹۶-] قرار دارد این فرضیه تایید می شود با توجه به ضریب استاندارد هم می توان گفت که میزان نقش تعدیلگری شخصی سازی کردن پیامک های تبلیغاتی بین محتوای پیام تبلیغاتی و ادراک افراد برابر با ۰/۲۹۸ است.

اینکه پیام های تبلیغاتی با توجه به خواست افراد و دیدگاه آنان شخصی شود مطلبی است که بوضوح می تواند بر روی تاثیر محتوای پیام بر درک افراد تاثیر مثبتی بگذارد که این موضوع در تحقیق حاضر نیز مورد تایید قرار گرفته و پیشتر در تحقیق [۱۷] مورد تایید قرار گرفته بوده است.

- نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی، تاثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر قصد خرید را میانجی می کند.

برای برآورد نقش میانجی بین دو متغیر از رابطه سوبل استفاده شده است. بعد از محاسبه رابطه سوبل اگر مقدار Z از ۰/۰۵ کوچکتر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری معنادار است که در این رابطه مقدار Z برابر ۰/۰۰۳ می شود. لذا فرض تاثیر دار بودن نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی بین دو عامل محتوای پیام تبلیغاتی و قصد خرید مورد تایید قرار میگیرد. فرضیه ذکر شده پیشتر در تحقیق [۱۷] مورد تایید قرار گرفته بوده است و در این تحقیق نیز مطابق با پیش بینی انجام شده صحت آن مورد تایید قرار گرفته است.

- ادراک افراد از تاثیر محتوای پیام تبلیغاتی بر قصد خرید را میانجیگری می کند.

برای برآورد نقش میانجی بین دو متغیر از رابطه سوبل استفاده شده است. بعد از محاسبه رابطه سوبل اگر مقدار Z از ۰/۰۵ کوچکتر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری معنادار است که در این رابطه مقدار Z برابر ۰/۰۲۶ می شود. لذا فرض تاثیر دار بودن نقش

- [27] Roozen, I., Genin, E., (2008), **Can We Compare SMS Marketing to Traditional Marketing Communications**, (No. 2008/50).
- [28] Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J., (2005), **Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing**, *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- [29] Sutherland, E., (2009), **Counting Customers, Subscribers and Mobile Phone Numbers**, 11(2), 6-23.
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] Van de r Waldt, D. L. R., Rebello, T. M., Brown, W. J., (2009), **Attitudes of Young Consumers towards SMS Advertising**, *African journal of business management*, 3(9), 444.
- [33] Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., Vlachopoulou, M., (2012), **Modeling Users' Acceptance of Mobile Services**, *Electronic commerce research*, 12(2), 225-248.
- [34] Zhang, J., Mao, E., (2008), **Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers**, *Psychology & marketing*, 25(8), 787-805.
- مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌المللی، مرکز آموزش‌های بین‌المللی خلیج فارس.
- [۸] محمدیان، محمود، (۱۳۸۵)، **مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی**، چاپ سوم، تهران: انتشارات حروفیه.
- [9] Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., Neumann, M. M., (2005), **Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: a Theoretical Framework and Empirical Study**, *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181-192.
- [10] Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., Fletcher, K., (2007), **Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand**, *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- [11] Cho, J., Luong, B. D., Vo, T. H. G., (2015), **The Impact of Mobile Advertising on Vietnamese Consumer Buying Decision**, *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1).
- [12] Ducoffe, R. H., (1996), **How Consumers Assess the Value of Advertising**, *Journal of Advertising Research*, 17(1), 21-35.
- [13] Fahy, J. Jobber, D., (2012), **Foundations of Marketing**, 4th edition, London: McGraw-Hill Education.
- [14] Felix, C.O., (2016), **Examining Leadership Style and Ethical Reasoning in Nigeria Public Sector**, Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia.
- [15] Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., Zubcsek, P. P., (2015), **Mobile Advertising: a Framework and Research Agenda**, *Journal of interactive marketing*, forthcoming.
- [16] Haghirian, P., Madlberger, M., Tanuskova, A., (2005), **Increasing Advertising Value of Mobile Marketing-An Empirical Study of Antecedents**, In *System Sciences, Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference*, (pp. 32c-32c), IEEE.
- [17] Hashim, N. H., Zolkepli, I. A., (2014), **The Effect of Mobile Advertising Message Content on Consumer Purchase Intention**, *Proceedings of 7th Asia-pacific business research conference*.
- [18] Hausman, A. V., Siekpe, J. S., (2009), **The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions**, *Journal of business research*, 62(1), 5-13.
- [19] Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., Kautonen, T., (2009), **Antecedents to Permission Based Mobile Marketing: an Initial Examination**, *European journal of marketing*, 43(3/4), 473-499.
- [20] Jelassi, T., Enders, A., (2004), **Leveraging Wireless Technology for Mobile Advertising**, In 12th European conference on information systems, Turku, Finland.
- [21] Kim, Y. J., Han, J., (2014), **Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow, and Personalization**, *Computers in human behavior*, 33, 256-269.
- [22] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., (1989), **An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context**, *The journal of marketing*, 48-65.
- [23] Mehta, R., Sivadas, E., (1995), **Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes**, *Journal of direct marketing*, 9(3), 21-32.
- [24] Moynihan, B., Kabadayi, S., Kaiser, M., (2010), **Consumer Acceptance of SMS Advertising: a Study of American and Turkish Consumers**, *International journal of mobile communications*, 8(4), 392-410.
- [25] Okazaki, S., Taylor, C. R., (2008), **What is SMS Advertising and Why do Multinationals Adopt it? Answers from an Empirical Study in European Markets**, *Journal of business research*, 61(1), 4-12.
- [26] Okoe, A., Boateng, H., (2015), **Consumer Attitudes Toward and Intentions to Accept Mobile Advertising**, *Management science letters*, 5(9), 833-842.