

## بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد مصرف کنندگان در تلفن همراه و آگاهی از برند اسنوا

سالومه وفایی<sup>۱</sup>، اسماعیل سالاری<sup>۲</sup>، محمود بلوچ<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد مصرف کنندگان در تلفن همراه و آگاهی از برند اسنوا انجام پذیرفت پژوهش مذکور از نظر هدف کاربردی و از جنبه نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. از لحاظ تماس با جامعه آماری به صورت مقطعی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از کلیه افرادی که از طریق تلفن همراه جستجوی محصول کردند و با محصولات اسنوا آشنا شده و قصد خرید آن محصول نموده اند. در این تحقیق برای نمونه گیری از روش تصادفی در دسترس استفاده شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر بود. برای جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) صورت گرفت. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است با توجه به نوع و ماهیت پژوهش حاضر جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش از آمار توصیفی شامل میانگین، واریانس و انحراف معیار در نرم افزار SPSS22 استفاده می شود. همچنین جهت بررسی فرضیات در این تحقیق از روش معادلات ساختاری و تجزیه تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس (smart Pls) استفاده شد. نتایج نشان داد با توجه به مقدار ضرایب مسیر (بیشتر از ۰/۴) و مقدار  $t$  ( $t > 1/96$ ) هر پانزده فرضیه مطرح شده در تحقیق تایید شد و تبلیغات در گوشی تلفن همراه بر روی قصد مصرف کنندگان و آگاهی از برند در محصولات اسنوا تاثیر معناداری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغات تلفن همراه، قصد مصرف کنندگان، آگاهی از برند، اسنوا

## ۱. مقدمه

در دنیای امروز، تبلیغات به یک تجارت یا صنعت بزرگ تبدیل شده است. تبلیغات هم یک صنعت است و هم ابزاری است که مورد استفاده بسیاری از افراد قرار گرفته است. برخلاف جوامع کوچک، در جوامع بزرگ، پیچیده و صنعتی علاوه بر ارتباطات رودررو میبایستی از ارتباطات غیرمستقیم نیز استفاده کرد. تبلیغات، این نیاز جوامع عصر حاضر را به خوبی پاسخ میدهد. تبلیغات راهکاری است که با توجه به پارامترهای اندازه، میزان فاصله، راحتی و هزینه، توجهات ویژه ای را به خود جلب کرده است (فاری، ۱۳۸۷).

تعداد کاربران گوشی هوشمند سریعاً بخاطر رشد صنعت گوشی هوشمند، رو به افزایش است زیرا این صنعت سیستم های عامل جدید توسعه می دهد و آپ ها رو به ازدیاد هستند. به عقیده گارتنر (۲۰۱۶) فروش جهانی گوشی های هوشمند به کاربران نهایی، در مجموع ۳۴۹ میلیون واحد در فصل اول از ۲۰۱۶ بود که این بیانگر افزایش ۳/۹٪ نسبت به دوره مشابه در سال ۲۰۱۵ می باشد. علاوه بر آن، فروش گوشی هوشمند، ۷۸٪ از کل فروش تلفن موبایل در فصل اول ۲۰۱۶ را تشکیل می داد. گوشی های هوشمند بر نحوه تبادل اطلاعات افراد با همدیگر تاثیر گذاشته است و به یک لزومیت در زندگی شخصی و حرفه ای تبدیل شده است (درکس، باکر، پیتز و وان وینگردن، ۲۰۱۶). رشد بی سابقه تلفن های هوشمند، توجه آکادمیک را به خود جلب کرده است به این امید که انگیزه هایی که استفاده از گوشی هوشمند را تبیین می کنند، را تعیین کنند (پارک، کیم، شون، و شیم، ۲۰۱۳؛ یه، وانگ و اییه، ۲۰۱۶).

تبلیغات موبایلی توسط «انجمن بازاریابی موبایلی» به این صورت تعریف شده است «شکلی از تبلیغات که پیام های تبلیغی را به کاربران از طریق تلفن های موبایل یا دیگر ادوات ارتباطاتی بی سیم، ارسال می کند» (چن و هسیه، ۲۰۱۲). با بکار گیری فنون تبلیغات موبایلی در استراتژی های ارتباطاتی خود، خرده فروشان، ارائه دهندگان خدمات و تولید کنندگان می توانند پیشنهادها و کمپین های پویاتری ایجاد کنند. از دیدگاه نظری، برای درک اینکه کمپین ها چگونه می توانند به سطوح موفق برسند، باید بدانیم که چگونه همراستایی بین همه متغیرهای زمینه ای، اهداف تبلیغ، ذینفعان، شرایط بازار و عناصر تبلیغ موبایلی انتخاب شده را تضمین کنیم (گریوال، بارت، اسپان، و زوبکسک، ۲۰۱۶).

تلفن های هوشمند، که با تلفن های موبایل استاندارد از نظر سیستم عامل فرق می کنند، تعداد هنگفتی از کاربران را به خود جلب کرده اند و به یک لزومیت درک شده در زندگی شخصی و شغلی تبدیل شده است. افراد و مردم از آنها برای شبکه سازی اجتماعی، برای ویژگی ها و کارکردهایی مانند خواندن کتاب الکترونیک، پاسخ دادن به ایمیل ها، فرستادن پیام و بازی کردن استفاده می کنند. گوشی هوشمند، یک فناوری نسبتاً جدید است و توجه اندکی در پژوهش های آکادمیک از نظر درک نگرش کاربران در مورد بکار گیری گوشی های هوشمند، به خود جلب کرده است (جو و سانگ، ۲۰۱۳). با این حال، تبلیغات گوشی هوشمند، نقش بیش از پیشی در فرایند تصمیم گیری در پشتیبانی از خرید مصرف کننده ایفا می کند (کیم و هان، ۲۰۱۴).

در دنیای رقابتی امروز مشتریان در کانون اصلی توجه شرکتها قرار دارند و رضایت مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. تبلیغات بعنوان یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در گرو آن است. تبلیغات بازرگانی بدلیل اینکه واسطه بین تولیدکننده و مصرف کننده است موجب رونق فروش می شود و رونق فروش، گسترش تولید، افزایش سطح درآمد ملی را همراه خواهد داشت.

از طرفی دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه‌ها را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه‌ها و عقاید خود مورد حمایت قرار داده‌اند (میرحسینی، ۱۳۹۶).

بر اساس برآوردهای انجام شده هزینه تبلیغات در ایران سالانه رقمی بین ۶۰۰ تا ۹۰۰ میلیارد تومان یعنی در مرز یک میلیارد دلار است که از این مبلغ یک سوم آن سهم رادیو و تلویزیون دولتی جمهوری اسلامی است. «در سال ۱۹۹۴ اولین اعلام تبلیغاتی - که امروزه معمول ترین و مشهورترین مدل تبلیغ در اینترنت است در پایگاه اینترنتی هات وایر به کار گرفته شد» «از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی موثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه بازاریابان قرار گرفت. (محمدیان، ۱۳۹۲).

تعداد کاربران موبایل در جهان به بیش از ۵٫۶ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۱ رسیده که به موجب آن تجارت تلفن همراه هم در حال افزایش است. صفت ارتباطات موبایل (تلفن همراه) صنعتی پر هزینه و بسیار درآمد زاست که سهم قابل توجهی در اقتصاد دارد (گروه مشاوره آلن، ۲۰۱۵؛ ژانگ و مائو، ۲۰۱۸).

تبلیغات تلفن های هوشمند، پیشرفته تر شده اند و از صفحه های گوشی که مناسب برای نشان دادن تبلیغات آنلاین سنتی (پاپ آپ، پاپ آندر، تبلیغات ویدئویی و تبلیغات نمایشی) نیستند، پیشرفته تر شده اند. پژوهش های قبلی نشان داده اند که افزایش قصد خرید، بازتاب افزایش شانس خرید است. اگر مصرف کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند، آنگاه یک مشارکت در برند مثبت، آن خرید را تقویت می کند. با توجه به زمینه گوشی های هوشمند، نیاز است قصد خرید را به صورت میل و تمایل مصرف کنندگان برای انجام خرید از طریق برنامه موبایلی محسوب کند (چن، هسو و لین، ۲۰۱۰).

همچنین مطالعات قبلی عمدتاً بر پیش‌آیندهای ارزش تبلیغی و تجربه جریان بر تبلیغات موبایلی تاکید کرده بودند، تا نگرش در مورد تبلیغات موبایلی یا قصد خواندن یا کلیک را تبیین کنند (لیو، سینکویکس، پزدرکا، و حقیریان، ۲۰۱۲؛ یانگ، کیم و یو، ۲۰۱۳). پژوهش های اندکی در مورد اینکه چه چیزی باعث ارزش تبلیغی، تجربه جریان و قصد خرید بر روی تبلیغات موبایلی می شود، انجام شده است (کیم و هان، ۲۰۱۴).

راکول و دیگران دریافتند که تلفن همراه را جایگزین تلفن های ثابت کرده اند. تلفن های همراه یک ضرورت در سبک زندگی مصرف کنندگان جوان است. تکنولوژی ارتباطات موبایل در زندگی افراد تحرک بیشتری ایجاد کرده و عمدتترین مزیت آن در دسترس بودن و آزادی برای افرادی که می خواهند در همه جا در تماس باشند (سلطان ورهم، ۲۰۱۵ و گروه مشاوره آلن، ۲۰۱۵).

همچنین اکثریت مطالعات مربوط به جوامع اجتماعی، براساس دیدگاه اپراتورها می باشند. با این حال، درباره مزایای حاصل از اعضای جامعه با هدف تجزیه و تحلیل مفاهیم ارزش اجتماعی و تاثیر آن بر اعضا، بحث زیادی وجود ندارد. ارزش، از نظر رفتار مشتری، عامل کلیدی در تعیین انتخاب و رفتار فردی می باشد. هرچه ارزش درک شده براساس ارزیابی کلی مشتری بیشتر باشد، وفاداری مشتری به ارائه دهنده خدمات بیشتر خواهد بود (سیردشموخ و همکارانش ۲۰۰۲). فارکوهار و رولی (۲۰۰۶) اظهار داشتند که شناخت مشتریان و وفاداری آنها به جامعه، به ارزش حاصل از جامعه بستگی دارد. اگر اعضای جامعه بعنوان مشتریان جامعه تلقی شوند، ارزش مشتری را می توان برای درک ارزیابی جامعه اجتماعی اعضا بکار برد. اکثریت مطالعات قبلی درباره ارزش اجتماعی، براساس دیدگاه اپراتورها و جهت بحث درباره مزایای حاصل از اعضای اجتماعی بودند. درحالیکه تعدادی نیز از دیدگاه اعضا، به بررسی ارزش مشارکت اجتماعی یا تاثیر ارزش اجتماعی بر دیدگاه اعضا یا رفتار پرداختند. با این حال، کاهش آستانه ایجاد وب سایت ها به تعداد زیاد جوامع منجر می شود؛ بنابراین، جلب توجه شهروندان و ترویج وفاداری

اعضای جامعه، مهمترین مسئله پیش روی اپراتورها بوده است. بنابراین، درک کاربران اجتماعی از ارزش جامعه بر انتخاب و حفظ جامعه تاثیر دارد. اسنوا شرکت ایرانی تولیدکننده لوازم خانگی است. اسنوا ابتدا در سال ۱۳۸۴ در کارخانه‌ای به مساحت ۲۵۰۰ متر مربع در مورچه‌خورت اصفهان، با تولید انواع اجاق گاز و کولر آبی آغاز به کار کرد و اکنون دایره محصولات تولیدی آن به ماشین رختشویی، تلویزیون، اجاق گاز، یخچال فریزر و ماشین ظرف شویی گسترش یافته است نام اسنوا در واقع سرواژه ای است که از نام اصلی شرکت ارکان ساختار نوین ایرانیان برگرفته شده‌است، این شرکت یکی از زیر مجموعه‌های گروه انتخاب است. محصولات این کارخانه در بازارهای ایران و خاورمیانه عرضه می‌شوند. اسنوا توانسته‌است برای اولین بار در ایران و خاورمیانه، این امکان را فراهم کند که خریدار بتواند محصولات توکار این شرکت را با رنگ دلخواهش سفارش دهد.

بنابراین، ما در این مطالعه از مدل مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) که دارای مولفه های آگاهی بخشی ( آگاهی دادند و اطلاعات دادن مصرف کنندگان در خصوص برند مورد نظر)، اعتبار (میزان آنکه مصرف کننده ادعاهای صورت گرفته در مورد برند را در تبلیغات واقعی و باورپذیر درک کند)، اعتبارمندی را تعریف می کند (مککنزی و لوتز، ۱۹۸۹)، سرگرمی (سرگرم کننده بودن توانایی یک تبلیغ برای ایجاد سرگرمی و ایجاد نگرش مثبت مصرف کننده با فراهم کردن یک نوع جذابیت، حواس پرتی، لذت زیباشناختی یا تخلیه هیجانی، می باشد (الیوت و اسپک، ۱۹۹۸)، تحریک، تشویق (مشوق ها، پیش بینی کننده های عمده پاسخ های مصرف کنندگان می باشند و در برگیرنده منافع پولی مانند تخفیف ها، کوپن ها، هدایا و مزیت های غیرپولی می باشند (وارنالی و همکاران، ۲۰۱۲)، ارزش هیجان ( پاسخ های هیجانی در قبال تبلیغات را به صورت مجموعه پاسخ های هیجانی ایجاد شده در طی مشاهده تبلیغ، تعریف کرده اند). ، ارزش تبلیغی (ارزش تبلیغی، معیاری از اثربخشی تبلیغی است که به صورت «یک ارزیابی غیرعینی از ارزش یا مطلوبیت نسبی تبلیغ از نظر مصرف کنندگان» تعریف می شود (دوکوفه، ۱۹۹۵)، تجربه جریان (ارزش تبلیغی درک شده در رشد تجربه جریان مشارکت دارد زیرا مصرف کنندگان تماماً بر پیام های دریافت شده تاکید می کنند و افکار غیرمرتبط را کنار می گذارند (هافمن و نوواک، ۱۹۹۶)، کیفیت طراحی وب (طراحی وب، مجموعه عناصری است که یک مصرف کننده بر روی وب سایت تجربه می کند- جستجوی اطلاعات، انتخاب محصول (ها و استوئل، ۲۰۰۹). قصد خرید و آگاهی از برند (آگاهی از برند به قدرت گره برند یا مسیریابی در ذهن، بازتاب شده بوسیله توانایی مصرف کنندگان برای یادآوری یا تشخیص برند تحت شرایط مختلف، ارتباط دارد) می باشد، استفاده خواهیم کرد. لذا با توجه به مطالب عنوان شده هدف از انجام این تحقیق پاسخگویی به این سؤال است که: آیا تبلیغات بر روی قصد مصرف کنندگان تلفن همراه و آگاهی از برند اسنوا تاثیر دارد؟

### جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

سال	محقق یا محققین	عنوان	نتیجه
۲۰۱۹	مارتینز و همکاران <sup>۱</sup>	چگونه تبلیغات گوشی هوشمند بر روی قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد	میزان تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب سایت و آگاهی از نام تجاری، قصد خرید مصرف کنندگان را نشان می دهد
۲۰۱۸	تریپاتی و	اثربخشی تبلیغات موبایل	مصرف-کنندگان در برابر تبلیغات تلفن همراه رنجیده-خاطر و

<sup>۱</sup>Martins et.al

	سدیقی <sup>۲</sup>	بی-اعتنا هستند؛ مگر اینکه اطلاعات ارائه-شده به گوشی-های تلفن همراهشان، ارزش و کاربردپذیری بسیاری برای آن-ها ایجاد کند
۲۰۱۷	گران و اودونوهی <sup>۳</sup>	انگیزه بیشتر مشتریان جوان برای گوشی-های موبایل، سرگرمی-های مناسب در قالب پیام کوتاه، گفتگوی کلامی و گاهی اوقات خدمات اینترنت است
۱۳۹۹	معظمی و همکاران	ارزش عاطفی و ارزش تبلیغاتی از عوامل موثر بر قصد خرید هستند. همچنین نتایج نشان داد که متغیر ارزش عاطفی، قصد خرید را با توجه به نقش میانجی ارزش تبلیغاتی پیش بینی می کند.
۱۳۹۸	تقوی و همکاران	عوامل عاطفی و شناختی تأثیر بسزایی بر پذیرش تبلیغات موبایلی دارند
۱۳۹۷	رحمانی و زرین کلاه	تبلیغات اینترنتی می تواند اثر معناداری بر روی رفتار خرید مشتریان گوشی تلفن همراه داشته باشد
۱۳۹۴	اکبری، نوع پسند و احسانی	رابطه‌ی معناداری تبلیغات دهان‌به‌دهان با قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق نگرش مصرف‌کنندگان به محصول و برند را تأیید کرد
		بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (با تأکید بر اثر اعتبار و جنسیت، مورد مطالعه: خرید محصولات گوشی تلفن همراه سامسونگ در تهران)

## ۲. مبانی نظری بر اساس متغیرهای تحقیق

تبلیغات موبایلی توسط «انجمن بازاریابی موبایلی» به این صورت تعریف شده است «شکلی از تبلیغات که پیام های تبلیغی را به کاربران از طریق تلفن های موبایل یا دیگر ادوات ارتباطاتی بی سیم، ارسال می کند» (چن و هسیه، ۲۰۱۲). با بکار گیری فنون تبلیغات موبایلی در استراتژی های ارتباطاتی خود، خرده فروشان، ارائه دهندگان خدمات و تولید کنندگان می توانند پیشنهادهای و کمپین های پویاتری ایجاد کنند. از دیدگاه نظری، برای درک اینکه کمپین ها چگونه می توانند به سطوح موفق برسند، باید بدانیم که چگونه همراستایی بین همه متغیرهای زمینه ای، اهداف تبلیغ، ذینفعان، شرایط بازار و عناصر تبلیغ موبایلی انتخاب شده را تضمین کنیم (گریوال، بارت، اسپان، و زوبکسک، ۲۰۱۶).

<sup>۲</sup>Tripathi, S. N., & Siddiqui

<sup>۳</sup>Grant and O'Donohoe

تلفن های هوشمند، که با تلفن های موبایل استاندارد از نظر سیستم عامل فرق می کنند، تعداد هنگفتی از کاربران را به خود جلب کرده اند و به یک لزومیت درک شده در زندگی شخصی و شغلی تبدیل شده است. افراد و مردم از آنها برای شبکه سازی اجتماعی، برای ویژگی ها و کارکردهایی مانند خواندن کتاب الکترونیک، پاسخ دادن به ایمیل ها، فرستادن پیام و بازی کردن استفاده می کنند. گوشی هوشمند، یک فناوری نسبتاً جدید است و توجه اندکی در پژوهش های آکادمیک از نظر درک نگرش کاربران در مورد بکار گیری گوشی های هوشمند، به خود جلب کرده است (جو و سانگ، ۲۰۱۳). با این حال، تبلیغات گوشی هوشمند، نقش بیش از پیشی در فرایند تصمیم گیری در پشتیبانی از خرید مصرف کننده ایفا می کند (کیم و هان، ۲۰۱۴).

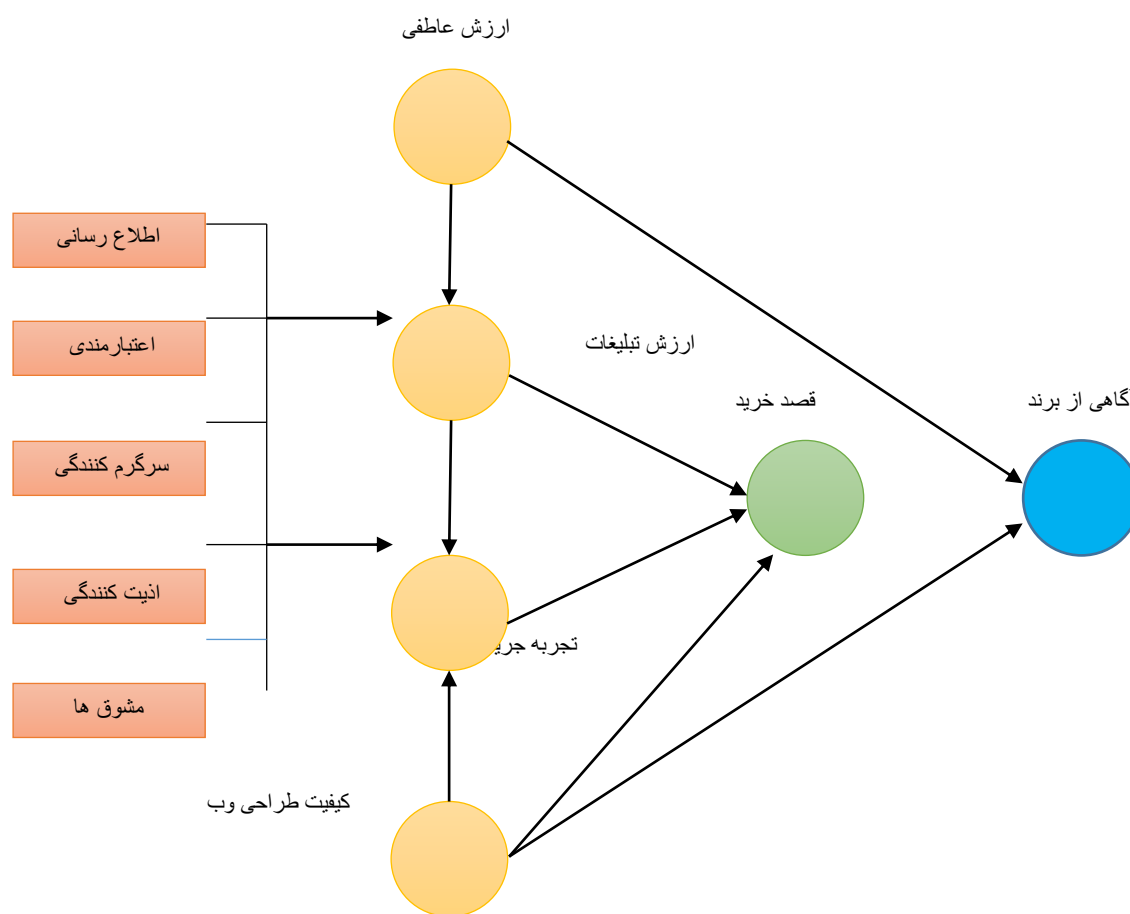
تبلیغات تلفن های هوشمند، پیشرفته تر شده اند و از صفحه های گوشی که مناسب برای نشان دادن تبلیغات آنلاین سنتی (پاپ آپ، پاپ آندر، تبلیغات ویدئویی و تبلیغات نمایشی) نیستند، پیشرفته تر شده اند.

از طرفی قصد خرید به معنای آن احتمال است که مصرف کنندگان خرید یک محصول یا خدمت خاص را در آینده برنامه ریزی کند یا قصد آن کند (وو، یه و هسیائو، ۲۰۱۱). پژوهش های قبلی نشان داده اند که افزایش قصد خرید، بازتاب افزایش شانس خرید است. اگر مصرف کنندگان قصد خرید مثبت داشته باشند، آنگاه یک مشارکت در برند مثبت، آن خرید را تقویت می کند. با توجه به زمینه گوشی های هوشمند، نیاز است قصد خرید را به صورت میل و تمایل مصرف کنندگان برای انجام خرید از طریق برنامه موبایلی محسوب کند (چن، هسو و لین، ۲۰۱۰). تعدادی از مرتبط ترین پژوهش ها در مورد قصد خرید موبایلی در جدول ۱ بطور خلاصه بیان شده اند.

زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) در جدیدترین پژوهش خود، چندین استدلال به تایید این فرض ارائه دادند که الگوهای حرکت مصرف کنندگان معمولاً بیانگر اولویت های محصول آنها می باشد که این باید بوسیله بازاربایان برای بهبود پیشنهاد یا آفر تجاری، مورد استفاده قرار گیرد. همراستا با آن، شن (۲۰۱۵) بحث می کند که نه تنها فروش موبایل تا نقطه ای افزایش می یابد که به قسمتی از روال بسیاری از افراد تبدیل می شود، اما هنوز یک مجموعه تعیین کننده مانند نگرش، هنجارهای غیرعینی و کنترل رفتاری درک شده وجود دارند که معمولاً بر قصد خرید مشتری تاثیر می گذارند. بنابراین، اطلاعات محصول در تبلیغات موبایلی باید در نظر بگیرد که این تعیین کننده ها بخوبی توسط مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد و اثر فعال سازی عملکرد مطلوب را داشته باشد.

همچنین دوکوفه (۱۹۹۵) رویکردی برای مطالعه اثربخشی نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی با تمرکز بر ارزش تبلیغی، ابداع کرد. برای درک اینکه چه چیزی یک تبلیغ را ارزشمند می سازد، دوکوفه (۱۹۹۵) پیشآیندها (یعنی آگاهی بخش بودن، ادیت کننده بودن و سرگرم کننده بودن) ارزش تبلیغ بر اینترنت را دریافت. اولاً که، آگاهی بخش بودن، که به صورت توانایی اینکه تبلیغ برای مصرف کنندگان نوع محصولات را اطلاع رسانی کنند. دوم اینکه، ادیت کننده بودن بازتاب فنون بکار گرفته شده توسط تبلیغ کنندگان است که مصرف کنندگان را ادیت، آزار یا آزرده خاطر می کند. در نتیجه، این روش ها از نظر مصرف کنندگان ناخواسته و ادیت کننده درک می شوند. سوم اینکه، سرگرم کنندگی به صورت تبلیغ خوشآیند یا دوست داشتنی درک می شود و اثر مثبتی بر نگرش در مورد برند دارد. این سه تعیین کننده، نقطه آغازین برای آن است که توجه کنیم مصرف کنندگان چگونه ارزش تبلیغ را ارزیابی می کنند. افزودن اعتبار مندی توسط براکت و کار (۲۰۰۱) و مشوق ها توسط کیم و هان (۲۰۱۴) به عنوان پیشآیندهای ارزش تبلیغ، بعداً اضافه شدند. وارنالی، ایلماز و توکر (۲۰۱۲) مشوق را به صورت سودهای پولی عمومی (لاتری ها، تخفیف ها، اعتبارهای پیش پرداخت و هدایا) توصیف می کنند.

کسیکسز نتمیهالی (۱۹۷۵)، پیشگام ساختار جریان بود. جریان نشان دهنده بهترین احساسات و لذت بخش ترین تجربه ممکن در زندگی فرد به صورت «خط مبنای وجود» می باشد. طبق تعریف، جریان یک وضعیت روانشناختی است که در آن شخص از نظر شناختی احساس کارآمد بودن، انگیزه داشتن و خوشحالی می کند. پژوهشگران تازه ارزش این نظریه در درک رفتار افراد هنگام استفاده از وب را تشخیص داده اند (هافمن و نوواک، ۲۰۰۹، نوواک، هافمن و یانگ، ۲۰۰۰). مفهوم جریان اولین بار برای تجربیات کاربران وب توسط هافمن و نوواک (۱۹۹۶) در بررسی فعالیت های بازاریابی آنلاین، بکار گرفته شد. لذا مدل مفهومی زیر مورد بررسی قرار می گیرد.



شماتیک مفهومی تحقیق برگرفته از مدل مقاله بیس مارتینز و همکاران (۲۰۱۹)

### ۳. روش پژوهش

پژوهش مذکور از نظر هدف کاربردی و از جنبه نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. و از لحاظ تماس با جامعه آماری به صورت مقطعی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از کلیه افرادی که از طریق تلفن همراه جستجوی محصول کردند و با محصولات اسنوا آشنا شده و قصد خرید آن محصول نموده اند. از بین جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به روش تصادفی در دسترس حجم نمونه تعیین شد. در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و

ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای به عنوان مفیدترین روش استفاده شد و از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع توصیفی است برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. در این بخش ابتدا از مشتریان پرسید شد که محصول خریداری شده را از چه طریقی سفارش می دهند در صورت پاسخگویی از طریق تلفن همراه بود پرسشنامه در اختیار ایشان قرار گرفته و پس از پاسخ گویی جمع آوری گردید. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد مارتینز و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) خواهد بود که شامل ۱۱ مولفه و ۴۱ گویه خواهد بود. آگاهی بخش بودن (سؤالات ۱ تا ۴)، اعتبار مندی (سؤالات ۵ تا ۸)، سرگرم کنندگی (سؤالات ۹ تا ۱۲)، اذیت کننده بودن (سؤالات ۱۳ تا ۱۵)، مشوق ها (سؤالات ۱۶ تا ۱۸)، ارزش تبلیغی (سؤالات ۱۹ تا ۲۱)، تجربه جریان (سؤالات ۲۲ تا ۲۶)، قصد خرید (سؤالات ۲۷ تا ۲۹)، ارزش هیجانی (سؤالات ۳۰ تا ۳۴)، کیفیت طراحی (سؤالات ۳۵ تا ۳۸) و آگاهی از برند (سؤالات ۳۹ تا ۴۱) را شامل شد.

همه سازه ها با استفاده از مقیاس های هفت نقطه ای در هر گویه، متغیر از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) اندازه گیری شد. جهت بررسی پایایی تحقیق نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد. بدین منظور 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 کمک نرم افزار *SPSS 22* میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲-۳ مربوط به پایایی پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

مولفه ها	تعداد سوال	مقدار آلفای بدست آمده
آگاهی بخش بودن	۴	۰/۸۹
اعتبار مندی	۴	۰/۸۷
سرگرم کنندگی	۴	۰/۹۰
اذیت کننده بودن	۳	۰/۸۹
مشوق ها	۳	۰/۸۶
ارزش تبلیغی	۳	۰/۹۱
تجربه جریان	۴	۰/۸۹
قصد خرید	۳	۰/۸۷
ارزش هیجانی	۴	۰/۹۲
کیفیت طراحی	۴	۰/۸۶
آگاهی از برند	۳	۰/۸۹

قابل ذکر است که برای انجام آزمون های مورد نیاز و تحلیل آمار توصیفی از نرم افزار *SPSS* و تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر از نرم افزار *PLS* استفاده می گیرد. چرا که تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر روابط علی میان متغیرها را به گونه ای دقیق تر نشان می دهد.

<sup>۴</sup>Martins & et.al



## ۴. یافته ها

برای آشنایی بیشتر با ماهیت متغیرهای تحقیق و شناسایی الگوهای حاکم بر داده ها، ابتدا نتایج آنالیز توصیفی را بررسی می کنیم. ۳۸۴ از افرادی که از طریق تلفن همراه جستجوی محصول کردند و با محصولات اسنوا آشنا شده و قصد خرید آن محصول نموده اند به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. نتایج خصوصیات سنی نشان داد که بیشتر پاسخ دهندگان ۳۰ تا ۳۹ سال با ۳۹/۸۴ درصد و کمترین سن بالای ۵۰ سال با ۴/۱۹ درصد داشتند. در بخش جنسیت، بیشترین گزینه مربوط به زنان با ۶۳٪ و کمترین گزینه مربوط به آقایان (۳۸ درصد) بود. از نظر سطح تحصیلات پاسخ دهندگان، بالاترین گزینه مربوط به مدرک لیسانس (۲۹/۹ درصد) و کمترین گزینه مربوط به مدرک کارشناسی ارشد (۸/۳۳ درصد) است و در نهایت در خصوص وضعیت شغلی بیشترین گزینه مربوط به شاغل با ۷۱/۱ درصد و کمترین گزینه مربوط به بیکار یا ۶/۷۷ درصد بود. همچنین در خصوص میزان استفاده از گوشی تلفن همراه بیشترین گزینه مربوط به ۴ تا ۶ ساعت با ۵۰/۷۸ درصد و کمترین گزینه مربوط به استفاده بین ۱ تا ۲ ساعت بود.

جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به کاررفته در تحقیق هست. در بخش اول مهم ترین شاخص های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ارقام این جدول به کمک نرم افزار Spss محاسبه شده اند.

جدول ..... آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
تبلیغات در گوشی تلفن همراه	۳,۶۱	۰/۷۳	-۰/۱۸۵	-۰/۷۳۸
قصد مصرف کنندگان	۳,۸۲	۰/۸۷	-۰/۰۹۱	۰/۸۷۲
آگاهی از برند	۳,۷۶	۰/۷۸	-۰/۱۳۴	۰/۷۸۳

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه میشود، میانگین تبلیغات در گوشی تلفن همراه ۳,۶۱ (انحراف معیار ۰,۷۳)، قصد مصرف کنندگان ۳,۸۲ (انحراف معیار ۰,۸۷) و آگاهی از برند ۳,۷۶ (انحراف معیار ۰,۷۸) می باشد

## - آزمون استنباطی

## آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

فرض نرمال بودن داده ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است.

جدول ۴-۷- نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

کولموگروف-اسمیرنوف		شاپیرو-ویلک	
معناداری	درجه آزادی	معناداری	درجه آزادی
۰/۷۶۳	۳۸۳	۰/۸۲۷	۳۸۳
۰/۶۷۵	۳۸۳	۰/۷۳۴	۳۸۳
۰/۷۶۵	۳۸۳	۰/۸۹۲	۳۸۳

همان طور که در جدول ۴-۷ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده ها وجود ندارد. به عبارت دیگر توزیع داده های تحقیق نرمال است.

## ارزیابی مدل ساختاری

روایی و پایایی مدل اندازه گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می سازد. در این پژوهش از سه معیار اساسی ضریب مسیر، ضریب تعیین و اندازه تأثیر برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده گردیده است که در ادامه شرح داده می شود. ضرایب تعیین

چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می کند. با توجه به نتیجه ذکر شده در جدول (۴-۱۷)، کلیه متغیرهای درون زا مدل دارای ضریب تعیین مناسب بوده و تناسب مناسب قسمت ساختاری مدل را نشان می دهد.

جدول (۴-۱۷): ضریب تعیین متغیرهای درونزای مدل

متغیرها	ضریب تعیین
آگاهی بخش بودن	-
اعتبار مندی	۰/۵۸۳
سرگرم کنندگی	۰/۵۹۰
اذیت کننده بودن	۰/۵۹۳
مشوق ها	۰/۵۸۸
ارزش تبلیغی	۰/۵۸۶
تجربه جریان	۰/۵۹۱
قصد خرید	۰/۵۹۳
ارزش هیجانی	۰/۵۹۵
کیفیت طراحی	۰/۵۹۹
آگاهی از برند	۰/۶۱۳

## معیار نیکویی برازش

شاخص GOF هم مدل های اندازه گیری و هم ساختاری را در نظر می گیرد و از آن به عنوان یک معیار برای پیش بینی عملکرد کلی مدل استفاده می شود. این شاخص طبق فرمول (۴-۲) در زیر محاسبه می شود:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad \text{فرمول (۴-۲)}$$

به طوری که  $\text{communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه (مرتبه اول) می باشد.

جدول (۴-۱۸): مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین

---

\*Chin

\*Communality

متغیرها	شاخص اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین ( $R^2$ )
آگاهی بخش بودن	۰/۶۱۷	–
اعتبار مندی	۰/۵۷۳	۰/۵۸۳
سرگرم کنندگی	۰/۵۷۲	۰/۵۹۰
اذیت کننده بودن	۰/۵۸۵	۰/۵۹۳
مشوق ها	۰/۵۸۴	۰/۵۸۸
ارزش تبلیغی	۰/۵۸۱	۰/۵۸۶
تجربه جریان	۰/۵۸۶	۰/۵۹۱
قصد خرید	۰/۵۸۷	۰/۵۹۳
ارزش هیجانی	۰/۵۹۱	۰/۵۹۵
کیفیت طراحی	۰/۵۹۳	۰/۵۹۹
آگاهی از برند	۰/۵۹۷	۰/۶۱۳
میانگین	۰/۵۸۸	۰/۵۹۳

در این فرمول  $\overline{R^2}$  نیز مقدار میانگین مقادیر ضرایب تعیین سازه های درون زای مدل است که برای مدل حاضر برابر ۰/۵۹۳ محاسبه گردیده است. درنهایت GOF مدل حاضر برابر ۰/۵۹۰ استخراج گردید.

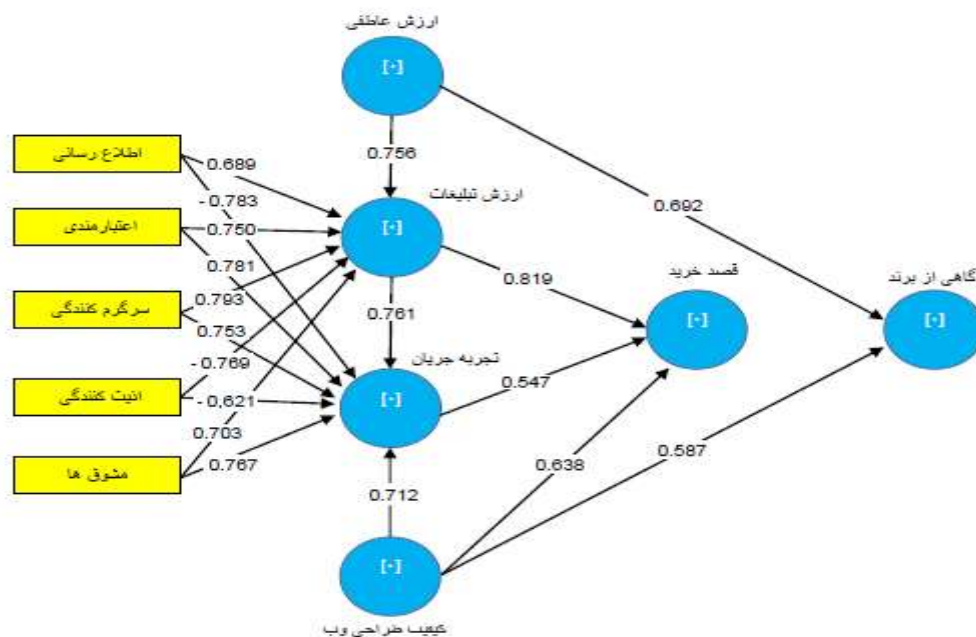
$$GOF = \sqrt{0/588 \times 0/593} = 0/590$$

وتزلّس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی نموده اند. از آنجایی که مقدار GoF برای مدل حاضر برابر ۰/۵۹۰ محاسبه گردید، نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل دارد.

### آزمودن فرضیه ها

#### بررسی ضرایب مسیر استاندارد شده

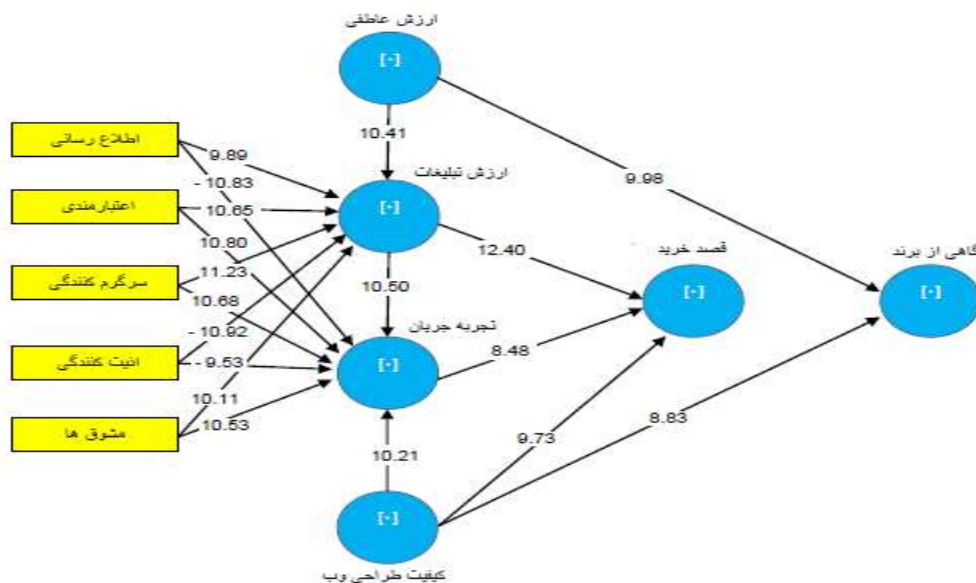
برای آزمایش فرضیه های تحقیق، ابتدا ضرایب مسیر مربوط به هر یک از فرضیه ها باید محاسبه شود. در شکل (۲-۴)، خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری برای آزمایش فرضیه های تحقیق ارائه شده است، که در مراحل مناسب سازی قبلی نیز تأیید شده اند.



شکل (۴-۱): ضرایب مسیر در حالت اعداد استاندارد

#### بررسی ضرایب معناداری

از آنجا که نمی توان در مورد اهمیت ضرایب مدل برآورد استاندارد از طریق بزرگی یا کوچک بودن ضرایب اظهار نظر کرد ، از مدل ارزش T برای اندازه گیری اهمیت ضرایب مسیر استفاده می شود. شکل (۲-۴) مدل تعداد قابل توجهی مربوط به هر یک از مسیرها را نشان می دهد.



شکل (۴-۲): ضرایب مسیر در حالت اعداد معناداری

## ۵. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق که با هدف بررسی تاثیر تبلیغات بر قصد مصرف کنندگان در تلفن همراه و آگاهی از برند اسنوا بر روی تعداد ۳۸۴ نفر از افرادی که از طریق تلفن همراه جستجوی محصول کردند و با محصولات اسنوا آشنا شده و قصد خرید آن محصول نموده اند، انجام شد نتایج نشان داد با توجه به مقدار ضرایب مسیر (بیشتر از ۰/۴) و مقدار  $t$  ( $t > 1/96$ ) لذا آگاهی بخش بودن درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر ارزش تبلیغی درک شده در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گرانت و اودونوهی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) فلانگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرتسل (۲۰۱۴) سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) اکبری، نوع پسند و احسانی (۱۳۹۴)، آزاده دل و پورکشتالی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: در زمینه گوشی های موبایل، اطلاعات به عنوان یک مشوق ارزشمند محسوب می شوند، زیرا مصرف کنندگان واکنش بسیار مثبتی به تبلیغات می دهند. مصرف کنندگان احساس اذیت شدن نمی کنند، اگر تبلیغات موبایلی اطلاعات مناسبی فراهم کنند. شارل، دیکینجر و مورفی (۲۰۰۵) نتیجه گیری کردند که مصرف کنندگان احتمالاً محصولات تبلیغ شده را خریداری می کنند اگر تبلیغ کنندگان پیام های مفرح و سرگرم کننده پیامکی که آگاهی بخش و متناسب باشند، ارائه دهند. بنابراین، آگاهی بخش بودن، ارتباط قوی با ارزش تبلیغی درک شده دارد. نتایج نشان داد آگاهی بخش بودن درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر منفی بر تجربه جریان در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گرانت و اودونوهی (۲۰۱۷) فلانگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرتسل (۲۰۱۴) سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) اکبری، نوع پسند و احسانی (۱۳۹۴)، آزاده دل و پورکشتالی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: آگاهی بخش بودن تحت تاثیر مثبت تجربه جریان قرار گرفت زیرا بر قصد مصرف کننده تاثیر می گذارد. مصرف کننده بر پیام های اطلاعات محصول تمرکز می کند و بر جزئیات آنها تاکید می کند و در نتیجه افکار غیرمرتبط را کنار می گذارد. نتایج نشان داد اعتبارمندی درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر ارزش تبلیغی درک شده در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) شن (۲۰۱۵) عقربی و جالایس (۲۰۱۵) فلانگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرتسل (۲۰۱۴) سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی (۱۳۹۶)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: «میزان آنکه مصرف کننده ادعاهای صورت گرفته در مورد برند را در تبلیغات واقعی و باورپذیر درک کند»، اعتبارمندی را تعریف می کند. چندین مطالعه تجربی نشان دادند که اعتبارمندی تبلیغی تاثیر معناداری بر نگرش در مورد تبلیغ و قصد های رفتاری دارد. اعتبارمندی تبلیغی از طریق محتوای تبلیغات ارزیابی می شود و همچنین تحت تاثیر اعتبارمندی یک شرکت و حامل پیام قرار می گیرد. بنابراین، اعتبارمندی تبلیغ تاثیر مثبتی بر ارزش درک شده تبلیغ دارد نتایج نشان داد اعتبارمندی درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر تجربه جریان در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) شن (۲۰۱۵) عقربی و جالایس (۲۰۱۵) فلانگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرتسل (۲۰۱۴) سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی

<sup>۱</sup>Martins et.al<sup>۲</sup>Grant and O'Donohoe

(۱۳۹۶)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: به عقیده یانگ و همکاران (۲۰۱۳)، یک مصرف کننده ممکن است از تبلیغ اجتناب کند یا به آن پاسخ ندهد اگر فکر می کند که تبلیغات موبایلی قابل اطمینان نیستند، و در نتیجه به پیام توجه نمی کند. بنابراین، قابل اطمینان بودن یک پیام موبایلی بسیار مهم است و مصرف کنندگان قادر به تجربه وضعیت جریان با یک پیام معتبر هستند. نتایج نشان داد سرگرم کنندگی درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر ارزش تبلیغی درک شده جریان در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گران و اودونوهی (۲۰۱۷) زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی (۱۳۹۶)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: دوکوفه (۱۹۹۵) تایید کرد که سرگرم کننده بودن اطلاعات تبلیغ ارتباط مثبت با ارزش تبلیغی دارد. سرگرم کننده بودن توانایی یک تبلیغ برای ایجاد سرگرمی و ایجاد نگرش مثبت مصرف کننده با فراهم کردن یک نوع جذابیت، حواس پرتی، لذت زیباشناختی یا تخلیه هیجانی، می باشد. در زمینه تبلیغات، سرگرم کنندگی، لذت بخش بودن، خوشایند بودن و مفرح بودن تماشای تبلیغ است به عقیده سترنتال و کریگ (۱۹۷۳)، تبلیغات سرگرم کننده توجه مصرف کنندگان را به خود جلب می کنند و در نتیجه باعث اثربخش شدن تبلیغات می شود. نتایج نشان داد سرگرم کنندگی درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر تجربه جریان در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گران و اودونوهی (۲۰۱۷) زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی (۱۳۹۶)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: کولتر، زالتمن و کولتر (۲۰۰۱) دریافتند که سرگرم کنندگی، ارزش مهمی است که مصرف کنندگان در تبلیغات به دنبالشان هستند. علاوه بر آن، تبلیغ، اخیراً به عاملی تبدیل شده است که مصرف کنندگان انتظار دارند هنگامی که تبلیغات را مشاهده می کنند، سرگرم کنندگی تاثیر مثبتی بر تجربه جریان برای مصرف کنندگان دارد. نتایج نشان داد اذیت کنندگی درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر منفی بر ارزش تبلیغی درک شده در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) شن (۲۰۱۵) عقری و جالایس (۲۰۱۵) فلانگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرسل (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، آزاده دل و پورکشتالی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: اذیت کنندگی به معنای میزان آن است که مصرف کنندگان مشخص می کنند که تبلیغات موبایلی اذیت کننده یا آزار دهنده هستند، شامل هیجان های منفی در مورد تبلیغات می باشد. پژوهش های گذشته، اذیت کنندگی را به صورت داشتن ارتباط منفی با ارزش تبلیغی درک کرده اند و در نتیجه اثر بخشی تبلیغ و ارزش درک شده توسط مصرف کنندگان را کاهش می دهد. نتایج نشان داد اذیت کنندگی درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر منفی بر تجربه جریان در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) شن (۲۰۱۵) عقری و جالایس (۲۰۱۵) فلانگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرسل (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، آزاده دل و پورکشتالی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: تبلیغات موبایلی می تواند اطلاعاتی فراهم کند که حواس پرت کننده باشد و مصرف کننده را منقلب کند و این را می توان به صورت نفوذ به حریم خصوصی مصرف کننده موبایلی درک کرد. به عقیده لیو و همکاران (۲۰۱۲) بنابراین مصرف کنندگان در مورد تبلیغ سردرگم می شوند و واکنش منفی به آن می دهند و اذیت کنندگی بوجود آمده به وسیله پیام های تبلیغی موبایلی غیرقابل درک یا ناخواسته می تواند بازتاب منفی بر ارزش درک شده تبلیغات موبایلی داشته باشد. نتایج نشان داد مشوق های درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر ارزش تبلیغی درک شده در

محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گرانت و اودونوهی (۲۰۱۷) زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) شن (۲۰۱۵) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی (۱۳۹۶)، زهمسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: مشوق ها، پیش بینی کننده های عمده پاسخ های مصرف کنندگان می باشند و در برگیرنده منافع پولی مانند تخفیف ها، کوپن ها، هدایا و مزیت های غیرپولی می باشند. مشوق ها، در نظر گرفته شده که بر قصد مصرف کننده برای دریافت تبلیغات موبایلی تاثیر دارند و پاداش های مالی خاصی برای مصرف کنندگانی فراهم می کنند که قبول می کنند یک تبلیغ را دریافت کنند. نتایج نشان داد مشوق های درک شده تبلیغات گوشی هوشمند تاثیر مثبت بر تجربه جریان در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گرانت و اودونوهی (۲۰۱۷) زوبکسک، کاتونا و سارواری (۲۰۱۷) شن (۲۰۱۵) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی (۱۳۹۶)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: .) وای کیم و هان (۲۰۱۴) مشوق ها را در مدل دوکوفه (۱۹۹۵) شامل کردند. آنها افزایش مشوق ها برای مصرف کنندگانی که تبلیغات گوشی هوشمند را دریافت می کنند، توصیه کردند که این در نتیجه بر تجربه جریان مصرف کننده تاثیر می گذارد. مطالعه آنها بیان کرد که مصرف کنندگان در منافع ملموس علاقمند هستند و توجه بیشتری به پیام تبلیغات جهت حصول مزیت مالی، دارند. بنابراین، مصرف کنندگان ارزش در یک تبلیغ را با مشوق ها درک می کنند. نتایج نشان داد ارزش هیجانی درک شده تاثیر مثبت بر آگاهی از برند در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) فلاناگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرسل (۲۰۱۴) سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) آزاده دل و پورکتشالی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: پژوهش های گذشته، هیجان در زمینه تبلیغات را مورد مطالعه قرار داده اند. مطلوبیت استخراج شده از یافته ها یا وضعیت های عاطفی (یعنی، لذت یا تفریح) که یک محصول حاصل می کند، ارزش هیجانی را تعریف می کند. ارزش هیجانی در قبال یک برند به احساسات مثبت در مورد استفاده از برند ارتباط دارد که این وفاداری مصرف کننده در قبال برند را افزایش می دهد نتایج نشان داد ارزش تبلیغی درک شده تاثیر مثبت بر قصد خرید در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) فلاناگین، متزگر، پیور، مارکوف و هرسل (۲۰۱۴) سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) آزاده دل و پورکتشالی (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: ارزش تبلیغی، معیاری از اثربخشی تبلیغی است که به صورت «یک ارزیابی غیرعینی از ارزش یا مطلوبیت نسبی تبلیغ از نظر مصرف کنندگان» تعریف می شود. ارزش تبلیغی درک شده در رشد تجربه جریان مشارکت دارد زیرا مصرف کنندگان تماماً بر پیام های دریافت شده تاکید می کنند و افکار غیرمرتبط را کنار می گذارند. مصرف کنندگان پیام های دریافت شده را ارزشمند می پندارند اگر با نیازهایشان مطابقت داشته باشد یا شامل اطلاعات ارزشمندی برای خرید باشد. پژوهش های گذشته، رابطه بین نگرش تبلیغی و قصد خرید را بررسی کردند (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴). اما، تعداد اندکی مطالعه هست که رابطه بین ارزش تبلیغی و قصد خرید را بررسی می کنند. مصرف کنندگان نگرش مثبتی در قبال محصولات یا خدمات نشان می دهند هنگامی که قصد خرید افزایش یابد : نتایج نشان داد کیفیت طراحی وب درک شده تاثیر مثبت بر قصد خرید در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: طراحی وب، مجموعه عناصری است که یک مصرف کننده بر روی وب سایت تجربه می کند- جستجوی اطلاعات، انتخاب

محصول. عوامل طراحی - اندازه تبلیغ، استفاده از رنگ، افکت های صوتی و موسیقی، وجود تصاویر متحرک و طول مدت تبلیغات، به میزان موثر بودن طراحی تبلیغات ارتباط دارند و لذا طراحی وب سایت بر قصد خرید آنلاین تاثیر می گذارد. نتایج نشان داد کیفیت طراحی وب درک شده تاثیر مثبت بر آگاهی از برند در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: یک رابط کاربری که طراحی ضعیفی دارد ممکن است تجربه جریان را با ملزم کردن مقدرا مزاد توجه یا برعکس پرت کردن حواس کاربران، مختلف کند. اچ. کیم و نیمه (۲۰۰۹) گزارش دادند که کیفیت طراحی وب تاثیر مثبتی بر ادراک مصرف کننده در مورد کیفیت اطلاعات نشان داده شده بر وب سایت دارد و در نتیجه بر معتبر و قابل مطمئن درک شدن برند تاثیر می گذارد. کیفیت طراحی وب را بخاطر کمبود مطالعه در مورد طراحی تبلیغات موبایلی، شامل کردیم. نتایج نشان داد تجربه جریان تاثیر مثبت بر قصد خرید در محصولات اسنوا دارد. لذا نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) تریپاتی و سدیقی (۲۰۱۸) گرانت و اودونوهی (۲۰۱۷)، سی تو و هو (۲۰۱۴) دای، فورسیت و کیون (۲۰۱۴) و مطالعات داخلی معظمی و همکاران (۱۳۹۹)، تقوی و همکاران (۱۳۹۸) رحمانی و زرین کلاه (۱۳۹۷)، ماه پرور و کاظمی (۱۳۹۶)، زارعی و همکاران (۱۳۹۴) همسو می باشد. در تبیین این فرضیه می توان گفت: مفهوم جریان، به معنای تجربیات بهینه و لذت بخش هنگام مشارکت و مبادرت یک شخص در یک فعالیت با مشارکت کلی، تمرکز و لذت، می باشد. هنگامی که مصرف کنندگان، جذب فعالیت های خودشان می شوند، افکار و ادراکات غیرمرتبط حذف می شوند. پژوهشگران نتیجه گیری کردند که گشت و گذار در وب، فعالیتی است که می تواند ردخداد جریان را تسهیل کند. تصمیم برای تعامل با تبلیغات گوشی هوشمند و اینکه محصولات یا خدمات تبلیغ شده را خریداری کند یا خیر، برای تجربه جریان بسیار مهم است. بنابراین، تجربه جریان مصرف کننده تاثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. لذا با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود تبلیغ کنندگان برند اسنوا و سایر برند ها اطلاعات مناسبی در تبلیغات موبایلی ارائه کنند تا مصرف کنندگان احساس اذیت شدن نداشته باشند. تبلیغ کنندگان پیام های مفرح و سرگرم کننده پیامکی که آگاهی بخش و متناسب باشند، ارائه دهند تا مصرف کنندگان محصولات تبلیغ شده را خریداری نمایند. محتوای تبلیغات متناسب با اعتبارمندی شرکت باشد. بازاریابان و تبلیغ کنندگان باید در نظر بگیرند که آیا مصرف کنندگان تبلیغات بروی گوشی های هوشمند را پذیرا هستند یا خیر و گزینه ای برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند که انتخاب کنند می خواهند تبلیغ دریافت کنند یا خیر. همچنین به محققین بعدی پیشنهاد می شود - از آنجائیکه در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است پیشنهاد می شود در پژوهش های بعدی از روش های تحقیق کیفی شامل مشاهده، مصاحبه و آمیخته برای فهم عمیق تر استفاده شود و همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش یک برند خاص ( اسنوا ) مورد تحلیل قرار گرفته است، پیشنهاد می شود پژوهشگران دیگر این پژوهش با مد نظر گرفتن این مساله را در محصولات برندهای دیگر مقایسه لازم را انجام دهند.

## منابع

- آزاده دل، محمدرضا؛ پورکتشالی، محدثه ( ۱۳۹۴ ) تأثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید مشتریان تلفن همراه هوشمند، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی کوشیار
- دانشکده علوم انسانی



- ابراهیمی، ع. روستا، ا. ونوس، د. (۱۳۸۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت
- اسدی، کاظم. بررسی تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف کنندگان کالا بر صنایع بعداشتی (شرکت پاکسان)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت، ۱۳۷۹.
- اکبری، محسن؛ نوع پسند، سید محمد؛ احسانی، بیتا (۱۳۹۴) بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان (با تأکید بر اثر اعتبار و جنسیت، مورد مطالعه: خرید محصولات گوشی تلفن همراه سامسونگ در تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه گیلان
- تقوی، هادی؛ جعفری، سید محمدباقر، موسوی ثانی باغسیاهی، سیدمرتضی (۱۳۹۸)، تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵ تابستان ۱۳۹۹ صفحه ۱۹۲-۱۶۷
- رحمانی، زین العابدین؛ زرین کلاه، فریبا (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی در محصولات گوشی تلفن همراه)، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین
- فاربی، ای. دی (۱۳۸۶). چگونه تبلیغات موفق بسازیم، ترجمه امیر بختائی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- فروزفر، علی، اصول و فنون تبلیغات، چاپ اول، تهران، نشر جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶.
- کاتلر، فیلیپ آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، آموخته، تهران، چاپ ششم، ۱۳۸۵.
- ماه پرور، نسرین؛ کاظمی، علی (۱۳۹۶) ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف کننده درباره برنامه های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی ۲۶، صص ۲۰-۱
- معظمی، علی و حسینی غنچه، سیدجلال الدین و مالکی، مجتبی، ۱۳۹۹، تأثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی های هوشمند بر قصد خرید، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران
- میرحسینی، حسین، عزیزی، شهریار، تأثیر اینترنت بر ..... بازاریابی، تدبیر شماره ۱۴۹
- وربن، لیدنر، مک لین و ودرپ « فناوری اطلاعات برای مدیریت » اصغر صرافی زاده، انتشارات ترمه، تهران، ۱۳۸۶، چاپ اول، ۲/۱۴.
- Advertising, 30(4), 1–21. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2001.10673648>.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal*, 27(2), 279–297.
- Balasubraman, S., Peterson, R., & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the implication Mcommerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236910>.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>.

- Brackett, L., & Carr, B., Jr. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32.
- Chen, H., Wigand, R., & Nilan, M. (1998). Optimal flow experience in web navigation. *Idea Group Publishing* 633–636.
- Chen, P., & Hsieh, H. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543–557. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2011.08.011>.
- Chen, Y., Hsu, I., & Lin, C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1002/mar>.
- Coulter, R., Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of*
- Csikszentmihalyi, M. (1975). Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 41–63.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13.
- 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.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1177/0018726715601890>.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. Vol. 17, 1–18.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. <http://dx.doi.org/10.1080/135272600750036364>.
- Edell, J., & Burke, M. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), (421–421) <https://doi.org/10.1086/209124>.
- Elliott, M., & Speck, P. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 1(February), 29–41.
- Flanagan, A., Metzger, M., 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variable and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://dx.doi.org/10.2307/3150980>.
- Gartner (2016). Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 3.9 Percent in First Quarter of 2016 [Press release]. Retrieved from <https://www.gartner.com/newsroom/id/3323017>.

- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2017). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. *International journal of advertising*, 26(2), 223-246.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231211208989>.
- Hair, J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- 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.
- 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. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90003-4](http://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(92)90003-4).
- Ho, L., & Kuo, T. (2010). How can one amplify the effect of e-learning? An examination of high-tech employees' computer attitude and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 23-31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.007>.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia environment foundations: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>.
- Hossein, M. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *The International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733-759. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-08-2014-0114>.
- 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.
- Hsia, J., Chang, C., & Tseng, A. (2014). Effects of individuals' locus of control and computer self-efficacy on their e-learning acceptance in high-tech companies. *Behaviour & Information Technology*, 33(1), 51-64.
- Hsu, C., & Lin, J. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?-An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.008>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.002>.

- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Korgaonkar, P., & Wolin, L. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53–68.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>.
- 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.
- Liu, C., Sinkovics, R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consume perceptions toward mobile advertising - a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.2307/1251413>.
- Martins, J. Costa. C., Oliveira. T., Gonçalves. R., Branco. F (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* 94 (2019) 378–387
- Newzoo (2017). Top 50 countries by smartphone users and penetration (Retrieved from Newzoo Rankings) <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-bysmartphone-penetration-and-users/>.
- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–44. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429–454. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2004.11072894>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.008>.
- Ringle, C., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0. Hamburg: SmartPLS. [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobil marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eierap.2004.10.006>.
- See-To, E., & Ho, K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust—a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189.
- 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.

- 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.
- Sternthal, B., & Craig, S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. <http://dx.doi.org/10.2307/1250353>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236912>.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
- Tripathi, S. N., & Siddiqui, M. H. (2018). Effectiveness of mobile advertising: The Indian scenario. *Vikalpa*, 33(4), 47-60.
- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <http://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.08.002>.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331011020410>.
- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumerbased brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>.
- Wu, S., & Ho, L. (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(4), <http://dx.doi.org/10.1142/S0219877014500266>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>.
- Yeh, C., Wang, Y., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245–257. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787–805. <http://dx.doi.org/10.1002/mar>.
- Zhu, D., Chang, Y., & Luo, J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>.

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