

نقش مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف در شکل‌گیری قصد خرید

(مورد مطالعه: کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد)

رضا دست‌پروری^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه امام رضا علیه‌السلام

هادی طاهرپور کلانتری^۲ - استادیار و عضو هیئت‌علمی گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس

چکیده

قصد خرید یکی از رایج‌ترین مفاهیمی است که در پژوهش‌های مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. قصد خرید در واقع همان خرید محصول یا خدمتی است که مصرف‌کنندگان در آینده برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند یا مایل به خرید آن هستند مطالعات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر قصد خرید انجام پذیرفته است. در واقع قصد خرید مصرف‌کنندگان فرایندی پیچیده است و توسط طیف وسیعی از عوامل تعیین‌کننده کنترل می‌شود. باین‌حال، اهمیت هر یک از عوامل تعیین‌کننده که مصرف‌کنندگان را به سمت قصد خرید سوق می‌دهد به شرایط متعددی بستگی دارد.

شهر مشهد باتوجه‌به شرایط کنونی از جمله کلان‌شهرهای مهم در کشور به حساب می‌آیند و اینکه کاربران گوشی‌های هوشمند در این شهر تعداد قابل‌توجهی را در برخواهد گرفت و بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته در خصوص تبلیغات گوشی‌های هوشمند و قصد خرید تعداد محدودی صورت پذیرفته و از جمله تحقیقات داخلی در حوزه کاربران شهر مشهد تحقیقی بافت نشده ضرورت انجام پژوهش حاضر بر اساس هدف اصلی بررسی تأثیر مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دوکاف بر قصد خرید کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد را نشان می‌دهد؛ لذا باتوجه‌به هدف اصلی پژوهش و رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته سؤال اصلی پژوهش این‌گونه مطرح می‌گردد که آیا مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف در تحلیل نتایج در شکل‌گیری قصد خرید کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد تأثیر دارد؟

واژه‌های کلیدی: قصد خرید، ارزش تبلیغات، مدل تبلیغات، گوشی هوشمند

¹ Dastparvari.Ed@Gmail.Com

² Haditaherpour@Gmail.Com

مقدمه

با پیشرفت‌های اخیر در فن آوری‌های سیستم موبایل، عملکرد دستگاه‌های گوشی‌های همراه نسبت به سال‌های گذشته با افزایش روبه‌رو شده است. قابلیت‌های تلفن‌های هوشمند فعلی فراتر از اجرای برنامه‌های تلفن استاندارد داخلی یا بازی‌های ساده موبایل قبلی هستند. درحالی‌که قدرت محاسباتی آنها در حال حاضر از نیازهای روزمره فراتر می‌رود، الگوریتم‌های هوش مصنوعی هنوز هم برای تلفن‌های هوشمند و تبلت‌های سطح بالا همچنان چالش‌برانگیز هستند. بسیاری از راه‌حل‌های یادگیری ماشینی هنگام استقرار در دستگاه‌های کاربر نهایی بسیار مفید هستند، اجرای آنها بر روی سیستم‌عامل‌های تلفن همراه با یک سر بار محاسباتی است (ایگناتو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). تلفن‌های هوشمند بدون شک در بین امیدوارکننده‌ترین سیستم‌عامل‌ها برای اجرای برنامه‌های مبتنی بر یادگیری ماشینی هستند و بازار عظیمی با چنین پیشرفت‌های مداوم در یادگیری ماشینی را هدایت می‌کند (خو و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

تلفن‌های همراه مدرن مدت‌هاست که از استفاده اساسی خود به‌عنوان ابزارهای ارتباطی فراتر رفته‌اند. در حال حاضر، یک تلفن هوشمند به همان اندازه یک دوربین دیجیتال، یک گام‌شمار، یک ردیاب تناسب‌اندام یا یک دستیار مجازی است. تلفن‌های هوشمند در جامعه امروز آشنا، بی‌نظیر و گسسته هستند. سنسورهای مختلف تعبیه شده آنها به همراه همه‌گیر بودن زیاد آنها را به یک لوازم جانبی ارزشمند در چندین زمینه تحقیق تبدیل کرده است (تریفان و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

در حال حاضر تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند نسبت به گذشته افزایش یافته است و این افزایش می‌تواند ناشی از سیستم‌عامل جدید یا حتی برنامه‌های جدید و کاربردی باشد. گوشی‌های هوشمند علاوه بر اینکه می‌تواند به‌عنوان یک ضرورت در زندگی افراد محسوب شود و بر ارتباطات نیز بین افراد تأثیرگذار است (مارتینز و همکاران^۴، ۲۰۱۹). امروزه برنامه‌های کاربردی گوشی‌های هوشمند در تعداد و تنوع زیادی وجود دارد که می‌تواند به کاربران در انجام فعالیت‌های مختلف مانند بانکداری، ناوبری، بازی کردن، یادداشت‌برداری یا گشت‌وگذار کمک کند. به‌این‌ترتیب، کاربران گوشی‌های هوشمند می‌توانند به راحتی گوشی‌های خود را به دوربین، آلات موسیقی، کتاب طراحی، فرهنگ لغت یا حتی برنامه اتوبوس تبدیل کنند (الکولی بای و رحمان^۵، ۲۰۱۸).

با راه‌اندازی و تأسیس شبکه‌های نسل سوم و چهارمی در ایران نیز توسط همراه اول و ایرانسل در سال‌های گذشته، محدوده کاربران اینترنتی به‌وسیله تلفن‌های همراه ایرانی در طول سال‌های ۹۲ تا ۹۴ تا سه برابر افزایش یافته است. بر اساس آمارهای به‌دست‌آمده از سوی مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت درحقیقت سازمان فناوری اطلاعات ایران، محدوده کاربران اینترنتی تلفن‌های همراه ایرانی تا ۳ ماه ابتدای سال ۱۳۹۴ به تعداد پنجاه و سه میلیون و بیست و یک هزار و چهارصد سیزده نفر منجر شده (بدیع برزین و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از ارکان پدیده جهانی معاصر، رابط بین این فناوری و کاربران آن است که مسئولیت‌پذیرش جهانی آن را بر عهده دارند. سطح روان‌شناختی تحلیل کلیدی برای درک بهتر رفتار کاربران گوشی‌های هوشمند است. علاوه بر این، ورودی‌های دیگری وجود دارد که برای درک نیروی محرک خرید مصرف‌کنندگان مهم است. برای مثال، انگیزه‌های پشت انتخاب و قصد خرید افراد از یک برند خاص در میان برندهای مختلف باید در سطح روانی و اقتصادی بیشتر مورد بررسی قرار گیرد؛ بنابراین، کسب

¹ Ignatov et al

² Xu et al

³ Trifan et al

⁴ Martins et al

⁵ Al Koliby, I. S., & Rahman

دانش عمیق‌تر در سطح روان‌شناختی می‌تواند به ایجاد ایده‌ها و بینش‌هایی برای توسعه استراتژی‌ها کمک کند (مائو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

استفاده از گوشی‌های هوشمند در حال افزایش است. دسترسی به اینترنت تلفن‌های هوشمند و تحرک فراگیر، نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها را تغییر داده است (رحیمی چیتگر، ۱۳۹۹).

مطالعات انجام شده

قربی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با نام بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد) صورت‌گرفته به‌منظور بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و روابط اجتماعی پایدار، در آتی‌ساز، یک شرکت ایرانی در مشهد، انجام شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید و روابط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد.

رحیمی و چیتگر (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان چگونه تبلیغات هوشمند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد برای رسیدن به این هدف، یک مدل مفهومی پیشنهاد شده که مدل تبلیغاتی وب و نظریه تجربه جریان ادغام می‌شود. به طور تجربی مدل مفهومی با استفاده از برآورد کمترین مربعات (PLS) را آزمایش شد. نتایج نشان داد تجربه جریان، ارزش تبلیغات، آگاهی از برند و کیفیت طراحی وب در رابطه با قصد خرید تأثیر گذارند.

معظی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید باهدفی در این راستا صورت‌گرفته است نتایج نشان داد که متغیر ارزش عاطفی، قصد خرید را با توجه به نقش میانجی ارزش تبلیغاتی پیش‌بینی می‌کند.

محمدی و قائدی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان ارائه مدل عوامل مؤثر در تصمیم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش باهدف بررسی عوامل مؤثر در استفاده از این ابزار ارزشمند در ورزش صورت‌گرفته است. نتایج مدل پژوهش را تأیید و نشان داد نظریه جریان، ویژگی‌های تربیت‌بدنی و پذیرش فناوری بر به‌کارگیری گوشی‌های هوشمند در حوزه ورزش تأثیرگذار است.

مطهری و فخری (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان نگرش کاربران گوشی‌های هوشمند نسبت به تبلیغات موبایلی صورت‌گرفته است نتایج تحقیق نشان داد در صورتی که پیام تبلیغاتی سرگرم‌کننده، شخصی‌سازی شده و آگاهی‌دهنده باشد نگرش کاربران به تبلیغات موبایل مثبت است.

تراسا و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نظرات بازدیدکنندگان یوتیوب^۳ در مورد تبلیغات و تأثیر آن بر قصد خرید در بین بینندگان صورت‌گرفته است باهدف بررسی نظرات در مورد تبلیغات و نقش آن در قصد خرید در بین بازدیدکنندگان جوان یوتیوب با استفاده از طراحی تحقیقات کیفی صورت‌گرفته است. داده‌ها با استفاده از تحلیل موضوعی تجزیه و تحلیل و تفسیر شدند. چهار موضوع و ۱۰ موضوع فرعی شناسایی شد. موضوعات اصلی شامل ارتباط تبلیغات (شخصی‌سازی، خریدهای آتی و آزمایش‌ها)، بی‌علاقگی (شهادت‌های شخصی و بی‌توجهی)، ناراحتی ذهنی (تبلیغات مکرر،

¹ Mao et al

² Tresa et al

³ YouTube

قراردادن تبلیغات و مدت زمان تبلیغات) و اطلاعات و سرگرمی (معرفی محصول، متمایز بودن و خلاقیت). از نتایج، می توان مشاهده کرد که کاربران یوتیوب هم نظرات مثبت و هم منفی و نیات متناظری در مورد خرید دارند.

کازانکوگلو و دمیر (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل تجربه جریان در مورد خرید مجدد در بازپرداخت الکترونیکی در طول COVID-۱۹ صورت گرفته است هدف از این مقاله، تجزیه و تحلیل اثرات تجربه جریان در قصد خرید مجدد است. نتایج نشان می دهد ابعاد تلفیق، غلظت و کنترل تجربه جریان تأثیر معنی داری بر رضایت مشتری الکترونیکی دارد.

مصطفی و حسین (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش تبلیغات آنلاین بر قصد خرید گوشی های هوشمند: اثرات واسطه ای تجربه جریان و ارزش تبلیغات باهدف شناسایی نقش تبلیغات آنلاین بر قصد خرید گوشی های هوشمند مشتریان بنگلادشی صورت گرفته است. نتایج نشان می دهد که قصد خرید به طور مثبت و معنی داری تحت تأثیر همه مؤلفه های مستقل اطلاعات، تحریک، سرگرمی، مشوق ها و اعتبار قرار دارد.

ویس مولر و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان تأییدیه های اینفلوئنسر: چگونه در رسانه های اجتماعی افشای تبلیغات و اعتبار منبع بر قصد خرید تأثیر می گذارد صورت گرفته است. این مقاله تأثیر تاییدیه های اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید بررسی می کند. یافته ها نشان داد افشای تبلیغات به طور غیرمستقیم با تأثیرگذاری بر جذابیت منبع بر قصد خرید مصرف کننده تأثیرگذار است.

مائو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان اپل یا هواوی: درک جریان، تصویر برند، هویت برند، شخصیت برند و قصد خرید گوشی هوشمند صورت گرفته این پژوهش به عنوان اولین مطالعه ترکیبی از جریان تجربه که بر بررسی رفتار خرید مصرف کننده از طریق ساختارهای هویتی و مرتبط با نام تجاری متمرکز است، یک مدل مفهومی ارائه کرده که تئوری جریان، تصویر برند، ارتباطات برند، هویت برند و شخصیت برند را برای بررسی قصد خرید ترکیب می کند. نتایج از طریق مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS نشان داد که تجربه جریان، تصویر برند، ارتباطات برند، شخصیت برند و هویت برند همه به طور مستقیم یا غیرمستقیم قصد خرید را توضیح می دهند.

مفهوم تبلیغات هوشمند

مفهوم تبلیغات تلفن های هوشمند

ترکیب تبلیغات یکپارچه دارای پنج ابزار اصلی است: تبلیغات، ارتقا، فروش شخصی، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم. به طور خاص، تبلیغات به عنوان هر نوع معرفی غیرشخصی و ارتقا ایده ها، محصولات یا خدمات تعیین شده توسط یک اهداکننده (از جمله تبلیغات تلویزیونی، چاپ، اینترنت، تبلیغات در فضای باز، ...) تفسیر می شود. همان طور که در دستورالعمل کمیته دائمی مجلس شورای ملی تعریف شده است، تبلیغات مقدمه ای برای مصرف کنندگان فعالیت های تجاری، کالاها است که شامل خدمات برای اهداف سودمند و غیرانتفاعی است به گفته ویکی پدیا، این تلفن هوشمند مفهومی است که به یک تلفن هوشمند اشاره دارد که یک پلت فرم سیستم عامل هوشمند را با میزبان ویژگی های پیشرفته در محاسبات و اتصال بر اساس پلتفرم گوشی هوشمند ادغام می کند. بازاریابی موبایل در سراسر جهان این گونه تعریف می شود: "بازاریابی موبایل استفاده از تلفن های هوشمند به عنوان کانال اطلاعات، ارتباطات و سرگرمی است که مشاغل و مصرف کنندگان را به هم متصل می کند. بازاریابی موبایل یک کانال بازاریابی اتوماتیک، مستقیم، تعاملی و شیء گرا در هر زمان و هر مکان است."

طبق اعلام انجمن بازاریابی موبایل، تبلیغات تلفن های هوشمند را می توان به چهار دسته اصلی تقسیم کرد:

¹ Mao et al

(۱) تبلیغات از طریق سرویس پیام کوتاه (پیام کوتاه) یا سرویس پیام‌رسانی چندرسانه‌ای

(۲) تبلیغات در وب موبایل

(۳) تبلیغات از طریق برنامه‌های تلفن همراه، و

(۴) تجارت تلویزیونی

راه دیگر برای تبلیغ از طریق دستگاه‌های هوشمند با استفاده از کد پاسخ سریع (QR) است، اما این تکنیکی است که مصرف‌کنندگان را به هنگام علاقه به تبلیغات بر می‌انگیزد (گیائو و وانگ^۱، ۲۰۲۰).

تلفن هوشمند ممکن است تلاش کند تا کاربران را به فروشگاه محلی نزدیک خود و به‌دوراز مغازه حریف جذب کند، زیرا آنها خود را در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند که بیشتر اوقات معیارهای مشتری را متناسب کنند. در مرحله قبل از خرید، کاربر به طور مرتب در مورد خریدهای موجود در رسانه‌های اجتماعی بررسی انجام می‌دهد، جایی که تبلیغ‌کننده می‌تواند تبلیغات موبایل را برای دوستان کاربر هدفمند تنظیم کند تا ارزیابی کنند و ببینند (چان و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه را که "انجمن بازاریابی موبایل" به‌صورت تبلیغاتی که پیام‌های تبلیغاتی را از طریق تلفن‌های همراه یا سایر دستگاه‌های ارتباطی بی‌سیم برای کاربران می‌فرستد معنا کرده است (چن و هسیه، ۲۰۱۲). رده فروشان، ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان با استفاده از فناوری‌های تبلیغاتی موبایل در استراتژی‌های ارتباطی خود می‌توانند پیشنهادها و کمپین‌های پویاتری ایجاد کنند. از نقطه‌نظر تئوری، برای درک اینکه چگونه کمپین‌ها می‌توانند به سطوح موفقیت‌آمیز برسند، باید بدانیم که همه متغیرهای زمینه، اهداف تبلیغات، سهام‌داران، شرایط بازار و عناصر منتخب تبلیغات موبایلی چگونه به سازگاری می‌رسند (گریوال، بارت، اسپان، و زوبکسک^۳، ۲۰۱۶).

گوشی‌های هوشمند که از نظر سیستم‌عامل با تلفن‌های همراه استاندارد تفاوت دارند، تعداد زیادی از کاربران را به خود جذب کرده و در زندگی شخصی و کاری ضروری شده‌اند. افراد و افراد از آنها برای شبکه‌های اجتماعی، برای ویژگی‌ها و کارهایی مانند خواندن کتاب‌های الکترونیکی، پاسخ‌دادن به ایمیل‌ها، ارسال پیام‌ها و انجام بازی‌ها استفاده می‌کنند. گوشی‌های هوشمند یک فناوری نسبتاً جدید هستند و در مطالعات آکادمیک در مورد درک نگرش کاربران در مورد استفاده از گوشی‌های هوشمند توجه کمی شده است (جو و سانگ^۴، ۲۰۱۳). گوشی‌های هوشمند با تبلیغات خودشان نقش مهمی را در فرایند تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند که از خرید مصرف‌کننده پشتیبانی می‌کند (کیم و هان، ۲۰۱۴).

قالب‌های تبلیغات و بازاریابی توسط گوشی‌های هوشمند

ظهور گوشی‌های هوشمند این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرد که محتوای شخصی‌سازی‌شده‌تری ارائه دهند، زیرا تلفن‌های هوشمند یکی از مدرن‌ترین ابزارهای تکنولوژیکی هستند که توانایی ذخیره اطلاعات و مونتاژ نزدیک را دارند اینترنت اشیا، امکان جمع‌آوری آسان داده‌های بیشتر را افزایش می‌دهد که می‌تواند از طریق این تلفن‌ها به بازار عرضه شود بازاریابی از طریق گوشی‌های هوشمند نقطه شروعی برای بازاریابی برای خدمات و کالاهای مختلف و همچنین ایجاد فرصتی برای بازاریابان برای تنوع بخشیدن به برنامه‌های بازاریابی و کشف راه‌های جدید است. بازاریابان به دلیل مزیت‌های، گسترش اینترنت، موفق به ایجاد بازارهای جدید برای مصرف‌کنندگان و ایجاد فرصت‌های شغلی در زمینه‌های گوناگون و ایجاد راه‌های جدید بازاریابی از

¹ Giao, H. N. K., & Vuong, B. N.

² Chan et al

³ Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek,

⁴ Joo & Sang

طریق تلفن‌های هوشمند شدند. علاوه بر این، استفاده گسترده از دستگاه‌های تلفن همراه و هزینه کم در تنظیم یک آگهی بر روی دستگاه‌های تلفن همراه، شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری در تبلیغات موبایل ترغیب کرده است. تبلیغات از طریق تلفن همراه مزایای متعددی را برای شرکت‌ها به ارمغان آورده است، مانند ارسال پیام شخصی به ترجیحات و علاقه‌مندی‌های مصرف‌کننده از طریق پیام کوتاه، برنامه‌های کاربردی ویژه و رسانه‌های اجتماعی، در مواردی که نیاز به مصرف‌کنندگان وجود دارد و بازاریابان برای درک مزایای آن مانند تعامل، هزینه و شخصی‌سازی وجود دارد که به تکنیک‌های بازاریابی مستقیم از طریق تلفن‌های هوشمند و تأثیر تبلیغات مستقیم می‌پردازد. با وجود پیشرفت و توسعه صنعت در حال حاضر، روش‌های بازاریابی مستقیم از طریق گوشی‌های هوشمند و تأثیر تبلیغات مستقیم بر عموم افراد مورد توجه است. از نظر تئوری، این تلفن‌ها برای مصرف‌کنندگان و مشتریان بسیار مفید هستند و کاتالیزوری در یافتن منابع مهمی هستند که به دنبال آن در هر زمان و مکانی هستند. همچنین رسانه تبلیغات مستقیم به مصرف‌کنندگان با روش قابل قبول تلقی می‌شود. این رفتار نشان می‌دهد که کاربران تلفن همراه وابستگی شدیدی به تلفن همراه خود دارند. بر این اساس، این نشانه خوبی برای تبلیغ‌کنندگان برای استفاده مثبت از تلفن‌های همراه و کمک بیشتر به شرکت‌ها خواهد بود. پذیرش گسترده دستگاه‌های تلفن همراه فرصت‌های بازاریابی را برای مجموعه گسترده‌ای از امکانات برای ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان علی‌رغم موقعیت و تفاوت جغرافیایی فراهم کرده است (القزازی و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

نگرش نسبت به تبلیغات گوشی‌های هوشمند

به گفته کاتلر و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، نگرش یک ارزیابی مثبت از احساسات و تمایلات فرد نسبت به یک شیء یا ایده است. نگرش در هر فرد چارچوب فکری را تشکیل می‌دهد که یک شیء را می‌پسندد یا نمی‌پسندد و در عین حال آن شیء را می‌پذیرد یا رد می‌کند یا آن را ترک می‌کند. نگرش باعث می‌شود افراد مطابق با اشیاء مشابه رفتار کنند. از آنجایی که نگرش‌ها به شکل تفکر وجود دارند، تغییر آن و تغییر یک مؤلفه نگرش خاص که ممکن است نیاز به دخالت بسیاری از مؤلفه‌های دیگر داشته باشد دشوار است. نگرش‌ها همچنین به‌عنوان "ارزیابی پایدار و کلی از افراد (از جمله خود)، اشیاء، تبلیغات یا مسائل" تعریف می‌شوند (گیائو و وانگ^۳، ۲۰۲۰).

یکی از عوامل تعیین‌کننده نگرش نسبت به هر تبلیغ خاص یک امر اساسی و اصلی است نگرش یک مصرف‌کننده یا یک فرد نسبت به هر شکلی از تبلیغات نیز تحت تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات است (لوتز^۴، ۱۹۸۵). (چاکرابارتی و یلکور ۲۰۰۵) نگرش نسبت به تبلیغات را به‌عنوان تمایل مصرف‌کنندگان برای پاسخ مثبت یا منفی به یک پیام خاص تعریف کردند. نگرش‌ها هم به تبلیغات موبایلی و هم به رویکردی که برای تحویل استفاده می‌شود مربوط می‌شود برخی از محققان تبلیغات تلفن همراه را مبتنی بر مجوز، مبتنی بر انگیزه و مکان محور توصیف کرده‌اند. اگر مصرف‌کنندگان آماده باشند و در مورد دریافت پیام به توافق برسند، به آن تبلیغات موبایلی مبتنی بر مجوز می‌گویند. پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر انگیزه مقدار خاصی از ارزش پولی را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد و تبلیغات مبتنی بر مکان برای ارائه پیام‌ها به مکان‌های مشخص مصرف‌کننده مانند تلفن همراه اعمال می‌شود. به طور هم‌زمان، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان عمدتاً با نگاهی منفی به تبلیغات گوشی همراه دارند، به جز اینکه «آنها به طور خاص با آن موافقت کرده‌اند، و رابطه مستقیمی بین نگرش مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد» (گیائو و وانگ^۵، ۲۰۲۰).

¹ Alghizzawi et al

² Kotler et al

³ Giao, H. N. K., & Vuong, B. N.

⁴ Lutz,

⁵ Giao, H. N. K., & Vuong, B. N.

مدل سازی رفتاری تبلیغات گوشی های هوشمند

مدل سازی رفتاری برای تبلیغات گوشی های هوشمند بر اساس مدل تحقیق رفتار مصرف کننده برای تبلیغات اینترنتی (دوکاف، ۱۹۹۶) از چهار عامل تشکیل شده است:

(۱) سرگرمی،

(۲) اطلاعات،

(۳) تحریک پذیری،

(۴) اعتبار

(براکت و کار^۱ ۲۰۰۱) از مدل های دیگری استفاده کردند و عوامل جمعیت شناختی را اضافه کردند. این مدل معمولاً در برخی کشورها برای بازاریابی بر روی دستگاه های هوشمند و تبلیغات آنلاین مانند تایوان (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴) و بنگلادش (چودوری و همکاران^۲، ۲۰۱۰) استفاده می شود.

مدل تبلیغات گوشی های هوشمند (دوکاف، ۱۹۹۶)

سرگرمی

(مک کوپل ۱۹۸۳) سرگرمی را به عنوان «توانایی برآوردن نیازهای مخاطب برای فرار، انحراف، لذت زیبایی شناختی یا لذت عاطفی» تعریف می کند. تبلیغات سرگرمی به عنوان پیام های اجتماعی برای ایجاد تأثیر مثبت بر مصرف کنندگان عمل می کند (شاویت، لوری و هافنر، ۱۹۹۸). سرگرمی نقش مهمی در بازاریابی تلفن همراه ایفا می کند، به ویژه، در تبلیغات موبایلی سرگرمی به عنوان یک احساس لذت با توجه به پیام هایی که مصرف کنندگان دارند نشان داده می شود. به طور مشابه، (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴) ادعا کرد که پیام های تبلیغاتی سرگرم کننده نیز بر نگرش و نگاه مشتریان و مصرف کنندگان به تبلیغات تلفن همراه مؤثر است. سرگرمی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در نگاه و بر نگرش مشتری یا مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه عنوان شد (گیانو و وانگ، ۲۰۲۰).

سرگرمی را توانایی برآوردن نیازهای مخاطب برای فرار، انحراف، یا لذت زیبایی شناختی یا احساسی تعریف می کند. یک رابطه قوی بین سرگرمی درک شده و ارزش تبلیغاتی هم در تبلیغات سنتی و هم در تبلیغات موبایلی وجود دارد تحقیقات موجود همچنین نشان می دهد که سرگرمی درک شده تأثیر بیشتری بر ارزش تبلیغات نسبت به سایر عوامل مانند اطلاعات، تحریک پذیری و اعتبار دارد با وجود این یافته ها، ادبیات حاوی تعدادی موارد ناسازگاری نیز است. تلفن های همراه دستگاه های خصوصی حساسی هستند. هنگامی که آنها برای تبلیغات استفاده می شوند، مصرف کنندگان ممکن است کمتر به ارزش سرگرمی یک تبلیغ تا محتوای آموزنده آن توجه کنند (سیگردسون و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

¹ Brackett and Carr

² Chowdhury et al

³ Sigurdsson et al

اطلاع‌رسانی

اطلاعات را می‌توان به‌عنوان "توانایی تبلیغات برای آگاه‌کردن مصرف‌کنندگان از جایگزین‌های محصول به‌طوری که خریدهایی که بیشترین رضایت ممکن را به همراه داشته باشد" تعریف کرد (دوکاف^۱، ۱۹۹۶). مفهوم اطلاع‌رسانی به طور خلاصه قابلیت تبلیغات است که در آن شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات به‌روز، به‌موقع و به‌راحتی قابل‌دسترسی را به مصرف‌کنندگان منتقل کنند. (دوکاف^۲ ۱۹۹۶) آموزنده بودن تبلیغات را ویژگی مؤثر بر رضایت مصرف‌کنندگان و تصمیمات خرید آنها می‌داند. زمانی که پیام از طریق وسایل رسانه‌ای سنتی ارسال می‌شود، آموزنده بودن اطلاعات تبلیغاتی ارتباط نزدیکی با ارزش تبلیغات دارد (تسانگ و همکاران^۳ ۲۰۰۴) به این نتیجه رسید که اطلاعات درک شده تأثیری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی به‌طور کلی دارد.

اطلاع‌رسانی به میزانی اشاره دارد که تبلیغات اطلاعات مفیدی را در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. دانش و درک مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و نیاز شناختی آنها را برای اطلاعات در مورد محصول یا خدمات تبلیغ شده برآورده می‌کند. نشان‌داده‌شده است که کیفیت اطلاعات در وبسایت یک شرکت و در تبلیغات تلفن همراه تأثیر قابل‌توجهی بر برآورد مشتریان از آن شرکت دارد و در نتیجه می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر تمایل مشتریان به اعتماد به شرکت و محصولات آن داشته باشد. تبلیغاتی که اطلاعات مربوطه را ارائه می‌دهند کمتر به‌عنوان آزاردهنده تلقی می‌شوند و ارزش بیشتری نسبت به رسانه‌های سنتی و تبلیغات آنلاین و تبلیغات پیامکی دارد. علاوه بر این، مطالعات همچنین نشان داده‌اند که اطلاع‌رسانی با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات پیامکی ارتباط مثبتی دارد (سیگردسون و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

تحریک‌پذیری

زمانی که تبلیغات فقط باعث ایجاد مزاحمت، نارضایتی و عدم آزادی مصرف‌کنندگان شود، تحریک نامیده می‌شود. تحریک به نگرش مصرف‌کنندگان اشاره دارد که فقط جنبه‌های منفی نسبت به تبلیغات موبایلی را شامل می‌شود (آلتونا و کونوک^۵، ۲۰۰۹). (ارسیس و ارکان^۶ ۲۰۱۱) تحریک را یکی از مهم‌ترین دلایلی می‌دانند که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تبلیغات را محکوم کنند. هنگامی که تبلیغات آزاردهنده یا اذیت‌کننده تشخیص داده شود، مصرف‌کنندگان نگرش خود را نسبت به محصولات آن تغییر منفی می‌دهند.

در زمینه تبلیغات، تحریک به حالت آزرده شدن، بی‌حوصلگی و حتی نسبتاً خشمگین بودن اشاره دارد (دوکاف، ۱۹۹۶). تحریک‌پذیری می‌تواند به شکل این احساس باشد که به هوش شما توهین شده است، پیام‌های آزاردهنده‌ای را تجربه کرده‌اید یا تحت محرک‌های دیگر قرار گرفته‌اید. انبوه اطلاعات ارسال شده توسط بازاریابان از طریق کانال‌های تلفن همراه می‌تواند حواس گیرندگان را پرت کرده و گیج کند و خود اطلاعات می‌تواند توهین‌آمیز، دست‌کاری یا آزاردهنده تلقی شود. این به نوبه خود می‌تواند منجر به تحریک شود و اثربخشی تبلیغات را کاهش دهد و تحریک با اثرات منفی بر نگرش نسبت به تبلیغات و ارزش درک شده آنها مرتبط است (سیگردسون و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

¹ Ducoffe

² Ducoffe

³ Tsang et al

⁴ Sigurdsson et al

⁵ Altuna & Konuk

⁶ Ercis and Ercan

⁷ Sigurdsson et al

اعتبار

در تبلیغات، اعتبار به عنوان میزان اعتقاد مصرف کنندگان به آنچه خرده فروشان برندهای خود را تبلیغ می کنند، تعریف می شود. اعتبار با اتکای مصرف کنندگان به صداقت و صحت تبلیغات شرکت اشاره دارد. در چندین یافته اعتبار یافت شده است که بر نگرش مثبت نسبت به تبلیغات تلفن همراه تأثیر می گذارد (گیائو و وانگ، ۲۰۲۰).

اعتبار یک ویژگی کلیدی در تبلیغات در نظر گرفته شده است؛ زیرا مصرف کنندگان احتمالاً از تبلیغاتی که فاقد اعتبار هستند اجتناب می کنند یا نادیده می گیرند. (مکنزی و لوتز ۱۹۸۹) اعتبار تبلیغات را به عنوان "میزانی که مصرف کننده ادعاهای مطرح شده در مورد نام تجاری در تبلیغ را صادقانه و باورپذیر می داند" توصیف می کنند اعتبار بین رسانه های تبلیغاتی مختلف متفاوت است. برخی تحقیقات تبلیغات در روزنامه ها را دارای بیشترین درجه اعتبار می دانند، در حالی که تصور می شود تبلیغات اینترنتی کمترین اعتبار را دارند، مگر اینکه پیام از یک نام تجاری قوی سرچشمه بگیرد. با این حال، برخی دیگر از تحقیقات دریافت که کانال های آنلاین پس از توصیه های دوستان، دومین فرمت تبلیغاتی قابل اعتماد هستند و تبلیغات موبایلی کمترین اعتبار را دارند. درجه بالایی از اعتبار درک شده به طور مثبت با ارزش تبلیغات مرتبط است، و به طور مستقیم با نگرش نسبت به تبلیغات سنتی، آنلاین و تلفن همراه مرتبط است (سیگاردسون و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل تبلیغات اینترنتی (وب) دوکاف

مدل تبلیغاتی وب دو کاف^۲ را می توان برای روشن کردن ارزش محصول، ادراک ارزش، اطلاعات (اطلاع رسانی)، سرگرمی، تحریک و همه عوامل دیگر برای ارزش درک شده از مکان های محصول مورداستفاده قرارداد. اطلاع رسانی و سرگرمی به طور قابل توجهی با ارزش تبلیغات مرتبط هستند. تبلیغات مؤثر می تواند ارزش مصرف کنندگان را افزایش دهد. ثابت شده است که ارزش تبلیغات و جریان تجربه، می تواند قصد خرید را افزایش دهد (وانگ و ون^۳، ۲۰۱۷). مدل تبلیغات وب (دوکاف^۴ ۱۹۹۵) رویکردی را برای مطالعه اثربخشی نگرش نسبت به تبلیغات وب با تمرکز بر ارزش تبلیغات توسعه داد. (دوکاف ۱۹۹۵) برای درک اینکه چه چیزی یک تبلیغ را با ارزش می کند، (مثلاً آموزنده بودن، تحریک پذیری و سرگرمی) ارزش تبلیغات را در شبکه جهانی وب نشان داد. اولاً، آموزنده بودن، به عنوان قابلیت تبلیغات جهت اطلاع رسانی و آگاهی به مصرف کنند در رابطه با انواع محصول توصیف می شود. ثانیاً، تحریک پذیری شامل تکنیک های به کار گرفته شده توسط تبلیغ کنندگان است که باعث آزار، توهین، یا دست کاری افکار مصرف کنندگان می شود. در نتیجه، تکنیک ها به عنوان عوامل ناخواسته و آزاردهنده برای مصرف کنندگان تلقی می شوند. ثالثاً، سرگرمی به عنوان تبلیغات خوشایند یا دوست داشتنی تلقی می شود و تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارد. این سه عامل تعیین کننده نقطه شروعی برای توجیه نحوه ارزیابی مصرف کنندگان در ارزش تبلیغات بودند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). افزودن اعتبار توسط (براکت و کار^۵ ۲۰۰۱) و مشوق های (کیم و هان^۶ ۲۰۱۴) به عنوان پیشایندهای ارزش تبلیغات بعداً ظاهر شد. (وارنالی و همکاران^۷ ۲۰۱۲) انگیزه را به عنوان سود پولی عمومی (قرعه کشی، تخفیف، اعتبار از پیش پرداخت شده و هدایا) توصیف می کنند.

¹ Sigurdsson et al

² Ducoffe

³ Wang and Wen

⁴ Ducoffe

⁵ Brackett & Carr

⁶ Kim & Han

⁷ Varnali, et al

قصد خرید مشتری

در حالی که قصد شرط لازم برای خرید است، قصد مشتری لزوماً با عمل دنبال نمی‌شود. با این حال، انتظارات به اندازه کافی برای پیش‌بینی رفتار واقعی، مانند یک معامله، مرتبط نیستند؛ بنابراین این پدیده شکاف بین قصد و رفتار نامیده می‌شود و می‌تواند به عنوان تفاوت بین نیت رفتاری و رفتار واقعی تعریف شود. ویژگی‌های مختلف نگرش‌های مصرف‌کنندگان به عنوان دلیلی برای تفاوت‌ها در نظر گرفته می‌شود. از آنجایی که خرید را می‌توان تنها با ارقام فروش واقعی محاسبه کرد، تحقیق در مورد قصد مصرف‌کننده به عنوان روشی قابل قبول برای درک نگرش و احساسات مشتریان نسبت به خرید بالقوه تلقی می‌شود (ناصری^۱، ۲۰۲۱).

اصطلاح «نیت رفتاری» به برنامه‌های آگاهانه یک فرد یا احتمال اینکه فرد در یک رفتار خاص انجام دهد یا نه اشاره دارد (سیتیپون و همکاران^۲، ۲۰۲۲). تمایل به خرید یک محصول یا خدمات خاص در یک بازه زمانی خاص به عنوان قصد خرید شناخته می‌شود. تمایل (قصد) برای خرید محصول در آینده و اشتیاق مشتری به خرید محصول، نشانه تمایل مشتریان به خرید است. صد مشتریان برای خرید به احتمال خرید یک محصول یا خرید مشتری اشاره دارد (ناپاوت و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

قصد خرید اشاره به برنامه‌ریزی مشتریان و مصرف‌کنندگان جهت خرید محصول یا خدمت در آینده اشاره دارد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹) در واقع قصد خرید مصرف‌کنندگان فرایندی پیچیده است و توسط طیف وسیعی از عوامل تعیین‌کننده کنترل می‌شود. با این حال، اهمیت هر یک از عوامل تعیین‌کننده که مصرف‌کنندگان را به سمت قصد خرید سوق می‌دهد به شرایط متعددی بستگی دارد (امتیاز و همکاران، ۲۰۲۱).

تحقیقات قبلی نشان داده است که افزایش قصد خرید منعکس‌کننده افزایش فرصت خرید است. اگر مصرف‌کنندگان قصد خرید مثبتی داشته باشند، تداعی مثبت برند آن خرید را تقویت می‌کند. با توجه به صنعت گوشی‌های هوشمند، لازم است قصد خرید به عنوان تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید از طریق یک اپلیکیشن موبایل ارزیابی شود. (چن، هسو و لین^۴، ۲۰۱۰).

(زوبکسک، کاتونا و سارواری^۵ ۲۰۱۷) در تحقیقات اخیر آنها، چندین استدلال برای حمایت از این ایده ارائه شده است که الگوهای حرکت مصرف‌کننده اغلب ترجیحات محصول آنها را دیکته می‌کند که باید توسط بازاریابان برای بهبود پیشنهادها تجاری استفاده شود. هم‌راستا با آن، (شن^۶ ۲۰۱۵) استدلال می‌کند که فروش تلفن همراه تا جایی افزایش می‌یابد که بخشی رفتار بیشتر مردم می‌شود، اما عوامل دیگری مانند نگرش‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های درک شده اغلب بر آن تأثیر می‌گذارند. نیت خرید مصرف‌کنندگان بنابراین، دانش محصول در بازاریابی موبایلی باید در نظر داشته باشد که این استانداردها توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته شده و در ایجاد عملکرد مطلوب تأثیر دارند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف، در تحلیل نتایج در شکل‌گیری قصد خرید کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد صورت پذیرفته است بر اساس تحقیقات می‌توان ادعان داشت در پژوهش‌های همچون (مصطفی و حسین

¹ Naseri

² Sitthipon et al

³ Napawut et al

⁴ Chen, Hsu, & Lin,

⁵ Zubcsek, Katona, and Sarvary

⁶ Shen

۲۰۲۰) بیان می‌کند که اکثر مطالعات پیشین عمدتاً بر پس‌زمینه ارزش تبلیغات و تجربه جریان در تبلیغات برای تلفن‌های هوشمند جهت درک نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات متمرکز شده‌اند. (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹) اشاره دارند به این موضوع که تلاش‌های تحقیقاتی در مورد اینکه چه چیزی واقعاً منجر به ارزش تبلیغات، تجربه جریان و تبلیغات در کل بر روی قصد خرید کاربران نهایی می‌شود، کم است. (وانگ و ون ۲۰۱۷) نیز اشاره دارند که مطالعات قبلی نشان داده است که مدل ارزش تبلیغاتی دوکاف را می‌توان برای روشن کردن ارزش محصول، ادراک ارزش، اطلاعات (اطلاع‌رسانی)، سرگرمی، تحریک و همه عوامل دیگر برای ارزش درک شده از مکان‌های محصول مورد استفاده قرارداد؛ لذا بر اساس مطالعات ثابت شد که ارزش تبلیغات و جریان تجربه، توانسته بر قصد خرید تأثیرگذار باشد. (تراسا و همکاران ۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند ارتباط تبلیغات (شخصی‌سازی، خریدهای آتی و آزمایش‌ها)، بی‌علاقگی (شهادت‌های شخصی و بی‌توجهی)، ناراحتی ذهنی (تبلیغات مکرر، قرارداد تبلیغات و مدت‌زمان تبلیغات) و اطلاعات و سرگرمی (معرفی محصول، متمایز بودن و خلاقیت) از نظر کاربران یوتیوب بر قصد خرید تأثیر دارند. (مصطفی و حسین^۱ ۲۰۲۰) در پژوهشی نشان می‌دهد که قصد خرید به طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر همه مؤلفه‌های مستقل اطلاعات، تحریک، سرگرمی، مشوق‌ها و اعتبار قرار دارد. باتوجه‌به اثر میانجی، جریان تجربه می‌تواند تا حدی روابط بین تحریک و قصد خرید و سرگرمی و قصد خرید را واسطه کند (ویس مولر و همکاران^۲ ۲۰۲۰) در پژوهشی بیان داشتند جذابیت منبع قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش و تحت تأثیر قرار می‌دهد. (مائو و همکاران^۳ ۲۰۲۰) در پژوهشی نشان داد که تجربه جریان، تصویر برند، ارتباطات برند، شخصیت برند و هویت برند همه به طور مستقیم یا غیرمستقیم قصد خرید را توضیح می‌دهند. تجربه جریان نقش مهمی در میانجیگری مسیر از ارتباطات برند، شخصیت برند و هویت برند تا قصد خرید دارد. (مارتینز و همکاران^۴ ۲۰۱۹) در پژوهشی بیان داشتند که از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید می‌توان به تجربه جریان، ارزش تبلیغات و آگاهی از برند اشاره داشت همچنین کیفیت طراحی وب نیز تأثیر موردنظر را در بر دارد.

منابع

۱. بدیع برزین حسین، کریمیان محمدعلی، غفاری مقدم زهرا، پرهیزکاری ابوذر (۱۳۹۶). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید از طریق گوشی‌های هوشمند مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه زابل، مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۲(۱)، ۵۷-۷۷.
۲. رحیمی چیتگر، فاطمه، ۱۳۹۹، چگونه تبلیغات هوشمند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران، ۱۰۲۷۹۸۲، <https://civilica.com/doc/1033152>
۳. قربی، سیده سمیه، اکبری اره کمری، محمد، قاسمی ناحقی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد). مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۱۱-۱۲۹.
۴. معظمی، علی و حسینی غنچه، سید جلال‌الدین و مالکی، مجتبی، ۱۳۹۹، تأثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1033152>

¹ Mustafi

² Weissmuller

³ Mao et al

⁴ Martins et al

۵. محمدی، سردار، قائدی، علی. (۱۳۹۹). ارائه مدل عوامل مؤثر در تصمیم به استفاده از گوشی‌های هوشمند در زمینه ورزش: کاربرد مدل پذیرش فناوری و تجربه خوشایند. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۰)، ۲۳۱۴-۲۳۱۰. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6410.2314>

مطهری، محمد و فخری، فاطمه، ۱۳۹۹، نگرش کاربران گوشی‌های هوشمند نسبت به تبلیغات موبایلی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی، <https://ci.vilica.comdoc/1124776>

6. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (۲۰۱۹). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
7. Al Koliby, I. S., & Rahman, M. A. (۲۰۱۸). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia.
8. Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (۲۰۲۰). Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
9. Kazancoglu, I., & Demir, B. (۲۰۲۱). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-۱۹. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
10. Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., ... & John, R. (۲۰۲۱). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business & Management*, 8(۱), 1876545.
11. Weissmuller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (۲۰۲۰). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(۴), 160-۱۷۰.
12. Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (۲۰۲۰). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*.
13. Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (۲۰۲۰). Vietnamese consumer attitudes towards smartphone advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ۷(۵), 195-204.
14. Chan, W. S., Chang, Y. C., Ooi, J. J. E., Kok, M. Y., & Yip, K. C. (۲۰۱۹). *Exploring mobile social media advertising towards purchase intention: the roles of Ducoffe's web advertising model, credibility, and incentives* (Doctoral dissertation, UTAR).
15. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. (۲۰۱۶). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, ۳۴, ۳-14.
16. Kim, Y. J., & Han, J. Y. (۲۰۱۴), "Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, vol. 33 no. pp.256-269.
17. Alghizzawi, M., Ghani, M. A., Som, A. P. M., Ahmad, M. F., Amin, A., Bakar, N. A., & Habes, M. (۲۰۱۸). The impact of smartphone adoption on marketing therapeutic tourist sites in Jordan. *International Journal of Engineering & Technology*, ۷(۴.۳۴), ۹۱-96.
18. Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (۲۰۱۰). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, ۱۲(۲), 206-216.

19. Lutz, R. J. (۱۹۸۵). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude towards the Ad: A Conceptual Framework. In L. F. Alvitt & A. A. Mitchell (Eds), Psychological Processes and Advertising Effects (pp.45-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
20. Tsang M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (۲۰۰۴). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(۳), 65-78.
21. Sigurdsson, V., Menon, R. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (۲۰۱۹). Factors affecting attitudes and behavioral intentions toward in-app mobile advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(۵), 694-714.
22. Ducoffe, R. H. (۱۹۹۶). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(۵), 21-35.
23. Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (۲۰۰۹). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: A cross-market comparison of United States and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, ۴(۲), 43-51