

تبلیغات پیامکی و ارزش تبلیغی آن

فریده افشانی[✉]، دکتر محمدعلی حکیم‌آرا*

چکیده

فراگیر شدن پیامک و استقبال روزافزون از این رسانه در جهان، بستر مناسبی را برای تبلیغ کالاها و خدمات و ایجاد رابطه مستقیم بازاریابان و مصرف‌کنندگان نهایی، بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی فراهم آورده است. از این رو، پژوهش حاضر، با هدف افزایش ارزش تبلیغی و اثربخشی این رسانه نوین تبلیغاتی، به دنبال شناسایی عوامل کاهش‌دهنده آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغی برای کاربران تلفن همراه بوده است. برای این منظور، مدلی متشکل از چهار عامل مؤثر بر کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی: ربط شخصی، اعتبار منبع، کسب اجازه و تواتر ارسال، طراحی شده است. این پژوهش به روش آزمایشی و از طریق ارسال پیامک و پیمایش از ۲۴۰ نفر از کاربران تلفن همراه در ایران انجام گرفته است. نتایج بیانگر آن است که به غیر از تواتر ارسال، سه عامل دیگر یعنی ربط شخصی، کسب اجازه و اعتبار منبع تأثیر قابل توجهی بر کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی دارند. همچنین میزان ارزش تبلیغی پیامک‌های تبلیغاتی از دیدگاه کاربران پایین است.

کلید واژه‌ها: آزاردهندگی، ارزش تبلیغی، اعتبار منبع، تبلیغات پیامکی، کسب اجازه

مقدمه

امروزه در عصر اطلاعات، رایانه و اینترنت و با گسترش روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و رایانه‌های شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی‌های همراه نمود پیدا کرده است. مجموعه‌ای از نظرسنجی‌های صورت گرفته از سوی کارنی^۱ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد، استفاده از خدمات تلفن همراه و پیامک، به نحو چشمگیری از سال ۲۰۰۱ افزایش یافته، به طوری که هر سال بیش از ۱۰۰ میلیارد پیام کوتاه در سراسر جهان ارسال شده است.

استفاده از خدمات پیام کوتاه در ایران، برای نخستین بار در سال ۱۳۸۱ رواج یافت و به تدریج در بین کاربران تلفن همراه فراگیر شد. در سال ۱۳۸۵، ۸ میلیارد پیام کوتاه (به طور میانگین روزانه ۲۰ میلیون پیام کوتاه) از سوی کاربران تلفن همراه رد و بدل شد که این رقم در روزهای خاص و اعیاد مختلف افزایش می‌یافت (مؤمنی، ۱۳۸۶).

پیامک، به عنوان پرکاربردترین وسیله انتقال پیام در بازاریابی سیار، کارکردهای مهمی دارد که برخی از آنها عبارت‌اند از: تسهیل ارتباطات بین فردی، تبلیغات بازرگانی، تبلیغات سیاسی نامزدهای ریاست‌جمهوری و یا مجلس و شوراها، ارسال اخبار بعضی از روزنامه‌ها برای مشترکان، نظرسنجی و مسابقات رادیویی و تلویزیونی.

استیان رایانان^۲ (۲۰۰۵) پیام کوتاه تبلیغاتی را به چاقوی تیزی تشبیه می‌کند که بسیار خطرناک است؛ همان گونه که استفاده از چاقوی تیز برای بریدن بسیار راحت است اما اگر درست مورد استفاده قرار نگیرد می‌تواند به کاربر آسیب جدی برساند. اسکایگو^۳ (۲۰۰۱) نیز معتقد است، از آنجا که این رسانه، بسیار شخصی است و توجه فوری مصرف‌کننده را جلب می‌کند، برای اطمینان از اینکه برنامه‌های تبلیغاتی ارزش‌زا باشند و او را آزار ندهند، لازم است دقت بیشتری صرف شود (نقل از منسونترن^۴ و فورتن^۵، ۲۰۰۴). اصطلاح آزاردهندگی با مفاهیمی مانند اذیت، مزاحمت، تداخل، ایجاد زحمت و مانند اینها رابطه دارد. بروز این احساس از سوی کاربران، با برخی پیامدهای منفی همچون نادیده گرفتن تبلیغات و تبدیل شدن تبلیغ به ضدتبلیغ همراه است. از این رو روشن است که هرگاه از میزان آزاردهندگی پیامک‌ها کاسته شود، می‌توان از ارزش تبلیغی و اثربخشی آنها با اطمینان بیشتری خبر داد.

1. Kearney

2. Satyanarayanan

3. Skygo

4. Maneesoontherm

5. Fortin

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهشگران به طور عمده به سنجش دیدگاه (اغلب مثبت) کاربران و بررسی ویژگی‌های اثربخش تبلیغات سیار پرداخته‌اند و کمتر بر نگرش، احساس و رفتارهای منفی کاربران نسبت به این گونه تبلیغات تمرکز داشته‌اند. این پژوهش‌ها حتی مدلی مشخص نیز درباره دلایل ایجاد احساس‌های منفی از جمله آزاردهندگی و در سطح رفتار، پذیرفته نشدن و رد تبلیغات سیار ارائه نکرده‌اند. از این رو، در مقاله حاضر، سعی شده است مدلی ارائه شود که از طریق آن عوامل مؤثر بر کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی و در نتیجه، افزایش ارزش تبلیغی آنها شناسایی شود. بر پایه مطالعات پیشین و مدل‌های مطرح شده در زمینه ارزش تبلیغی و نگرش نسبت به تبلیغات برخط، چهار متغیر اعتبار منبع^۱، کسب اجازه^۲، مربوط بودن (ربط شخصی^۳ پیام) و تواتر ارسال^۴ (قرارگیری در معرض پیام) به عنوان عوامل مؤثر بر کاهش آزاردهندگی برگزیده شدند.

ادبیات پژوهش

ارزش تبلیغی

موضوع ارزش تبلیغی^۵ پیام‌های تلفن همراه و پرسش درباره چگونگی نگرش دریافت‌کنندگان نسبت به آن بسیار با اهمیت است، به طوری که نظریه‌پردازان مدل‌های ویژه‌ای را برای توضیح پیرامون چگونگی تأثیر این دسته از پیام‌ها معرفی کرده‌اند. برای نمونه، داکوف^۶ (۱۹۹۶) مدلی را برای بررسی ارزش تبلیغی برخط (آنلاین) مطرح کرد که دربرگیرنده سه جنبه اطلاعاتی^۷، سرگرمی^۸ و آزاردهندگی^۹ بود. پس از داکوف، پژوهشگران دیگر نیز به بسط و گسترش این مدل پرداختند و عناصر اعتبار^{۱۰} و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران^{۱۱} (برکت^{۱۲} و کار^{۱۳}، ۲۰۰۱)، کسب اجازه و

- | | | |
|--------------------------|------------------------------------|-----------------------|
| 1. source credibility | 2. permission | 3. personal relevance |
| 4. frequency of exposure | 5. advertising value | 6. Ducoffe |
| 7. informativeness | 8. entertainment | 9. irritation |
| 10. credibility | 11. relevant demographic variables | |
| 12. Brackett | 13. Carr | |

مشوق‌ها^۱ (تسانگ^۲ و لیانگ^۳، ۲۰۰۴) را نیز مورد توجه قرار دادند و حتی از این مدل برای بررسی نگرش کاربران نسبت به تبلیغات تلفن همراه بهره بردند (حقیریان^۴ و مدلبرگر^۵، ۲۰۰۵).

بنابر تعریف داکوف (۱۹۹۵)، ارزش تبلیغی به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات و شاخص رضایت مشتری از خدمات و محصولات سازمان شناخته می‌شود. ارزش تبلیغی همچنین نوعی ارزیابی ذهنی از ارزش نسبی و یا سودمندی تبلیغات برای مصرف‌کنندگان نیز تعریف شده است. وی خاطر نشان می‌کند که سه جنبه اطلاعاتی، سرگرمی و آزاردهندگی روی هم ارزش تبلیغی را بنا می‌کنند. از میان این سه جنبه، وزن ارزشی دو مورد اول، مثبت و وزن ارزشی جنبه سوم، منفی است؛ یعنی باید بر دو وزن اول افزود و از وزن آزاردهندگی کاست. همان گونه که انتظار می‌رود، پیام‌هایی که جنبه اطلاع‌رسانی بالا و محتوای سرگرم‌کننده دارند، کمتر تداخل‌کننده و زحمت‌آور تلقی می‌شوند؛ و در نتیجه، بیشتر متقاعدکننده هستند و نگرش مثبت بیشتری را برمی‌انگیزند.

آزاردهندگی تبلیغات

بر اساس فرهنگ ویستر، آزاردهندگی به درجه‌ای از تأثیرات منفی گفته می‌شود که باعث تحریک، مزاحمت، ناخوشایندی و بی‌صبری آنی شود. آزاردهندگی در پاسخ به تبلیغات، حس منفی‌تری از دوست نداشتن تلقی می‌شود (اکر^۶ و بروزون^۷، ۱۹۸۵) و بار منفی کمتری دارد، وقتی تبلیغات از روش‌هایی استفاده می‌کنند که باعث آزاررسانی، اذیت یا توهین می‌شود و یا بیش از حد ساختگی به نظر می‌رسد، کاربران، تبلیغات را ناخواسته و تحریک‌کننده برداشت می‌کنند (داکوف، ۱۹۹۶، ص ۱).

مطالعات گذشته پیرامون آزاردهندگی مصرف‌کننده، به طور عمده نشان می‌دهد که آزاردهندگی، پاسخی شایع به تبلیغات غیرمحبوب است. مانند تبلیغاتی که در موقعیت‌های فریبنده، ساختگی، باورنکردنی و بیش از حد نمایشی ارائه شده‌اند.

-
- | | | |
|--------------|---------------|----------|
| 1. intensive | 2. Tsang | 3. Liang |
| 4. Haghirian | 5. Madlberger | 6. Aaker |
| 7. Bruzzone | | |

همچنین پژوهش‌های پیشین بیانگر آن است که آزاردهندگی، واکنش‌های منفی نسبت به تبلیغ و نام تجاری تبلیغ شده را نیز به همراه می‌آورد (اکر و بروزون، ۱۹۸۵). دلایل آزاردهندگی تبلیغ در سه شاخه محتوا، اجرا و قرارگیری تبلیغ دسته‌بندی می‌شود. اگر محتوای تبلیغ، غیرواقعی، اغراق‌آمیز، گیج‌کننده یا موجب توهین به شعور بیننده باشد و یا به طور ضعیف اجرا شده باشد (صدای نامناسب، زمان طولانی و ...) و تکرار آن بیش از حد لازم صورت گیرد، آزاردهندگی و در نهایت اجتناب از تبلیغ را به دنبال خواهد داشت (ادواردز^۱ و همکاران، ۲۰۰۲).

با بررسی پژوهش‌های متعدد در زمینه نگرش کاربران تلفن همراه به تبلیغات پیامکی، می‌توان اثر منفی آزاردهندگی بر اثربخشی تبلیغات و در نتیجه، کاهش ارزش تبلیغی را به خوبی ملاحظه کرد (جینگ‌جوان زو^۲، ۲۰۰۷؛ تسانگ و لیانگ، ۲۰۰۴ و حقیریان و مدلبرگر، ۲۰۰۵). از این رو، فرضیه اول پژوهش این گونه مطرح می‌شود: آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی با ارزش تبلیغی این پیام‌ها همبستگی منفی دارد (فرضیه ۱).

رابط شخصی

رابط شخصی به عنوان هسته مرکزی مفهوم درگیری، حالتی روان‌شناختی است که منعکس‌کننده اهمیت و ارتباط شخصی بین فرد با یک موضوع یا واقعه است. همچنین در استدلال نگرشی، رابط شخصی اندازه‌ای است که مصرف‌کنندگان چیزی را مربوط به خودشان می‌دانند، یا طریقی سودمند برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های شخصی‌شان تلقی می‌کنند (سلسی^۳ و اولسون^۴، ۱۹۸۵).

میویس^۵ و جانیسوزکی^۶ (۲۰۰۲) بررسی کردند که اثر اطلاعات بی‌رابط-اطلاعاتی که با توانایی محصول برای انتقال مزیت مطلوب بی‌رابط است-به اندازه‌ای قابل ملاحظه است که باورهای اشخاص را در توانایی محصول برای فراهم آوردن مزیت مطلوب تضعیف می‌کند (اطلاعات توانایی فراهم آوردن مزیت مطلوب را ندارد). از آن جا که مصرف‌کنندگان به طور پیوسته، در معرض تعداد زیادی اطلاعات قرار می‌گیرند،

1. Edwards

2. Jingjun XU

3. Celsi

4. Olson

5. Meyvis

6. Janiszewski

انتظار دارند پیام‌هایی دریافت کنند که با اهدافشان مطابقت دارد و یا به بیان دیگر «مربوط» است. اگر پس از صرف تلاش برای مقادیر معینی اطلاعات، مصرف‌کنندگان بفهمند که اطلاعات با اهدافشان مربوط نیست، احتمالاً آزرده یا ناامید خواهند شد. از این رو بی‌ربطی اطلاعات، بی‌تأثیر شدن پیام در اذهان مصرف‌کنندگان و نمایش سطح بالاتری از احساس منفی آزاردهندگی را به همراه دارد (بیسواز^۱ و توتا^۲، ۲۰۰۳).

در مقایسه با تبلیغات رسانه‌های سنتی، تبلیغات سیار بهتر می‌تواند با نیازهای مصرف‌کننده متناسب شود و روابط با ارباب رجوع را توسعه بخشد. نادیده گرفتن عامل شخصی‌سازی، ربط شخصی و فرستادن پیام‌های ترویجی به تمام کاربران در دسترس، بروز پیامدهایی چون نارضایتی کاربران و هزینه‌های بالای تبلیغات برای مبلغان را در پی خواهد داشت (جینگ جوان زو، ۲۰۰۷). طبق این مبانی نظری می‌توان گفت: ربط شخصی پیام‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی منفی دارد (فرضیه ۲).

اعتبار منبع

اصطلاح منبع، همه دست‌اندرکارانی را شامل می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقش دارند. منبع یا آغازگر هر ارتباط ممکن است فرد حقیقی یا شخصیت حقوقی، سازمان، گروه اجتماعی، نویسنده یا مجری برنامه، یا تنها نقش‌پردازی باشد که در چارچوب پیام مطرح می‌شود (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۲۵۰). منبع دارای پنج ویژگی یا مؤلفه است: تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت. در این میان، دو مؤلفه تخصص و قابلیت اعتماد، در قالب اعتبار منبع و دو مؤلفه جذابیت و شباهت، ذیل دوست‌داشتنی بودن منبع و مؤلفه قدرت به طور مستقل مطالعه می‌شوند (همان، ص ۲۵۲).

اعتبار تبلیغی به بیان مکنزی^۳ و لوتز^۴ (۱۹۸۹) درک مصرف‌کننده از اعتماد و باورپذیری تبلیغات به طور کلی است. همچنین اعتبار بر پایه میزان باور مصرف‌کنندگان به صداقت و تخصص بازاریاب‌ها در یک معامله مؤثر و معتبر است (حقیریان و مدلبرگر، ۲۰۰۵). بررسی‌ها نشان می‌دهد، چنانچه نگرش‌ها درست پس از انتشار پیام اندازه‌گیری

1. Biswas

2. Thota

3. MacKenzie

4. Lutz

شوند، منبع معتبر بیش از منبع کم اعتبار متقاعدکننده خواهد بود. اعتبار بالای پیام تبلیغی، به طور مثبت و قدرتمندی با ارزش تبلیغاتی رابطه دارد (برکت و کار، ۲۰۰۱). از جنبه اعتماد به برند، نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان با نام‌های شناخته‌شده‌ای که به آنها اعتماد دارند باورها و ارزش‌هایشان را تنظیم می‌کنند، با احتمال بیشتری اجازه ارسال پیامک به آنها می‌دهند. از دیدگاه ریتپانت^۱ و همکارانش (۲۰۰۹) کاربران در محیط تبلیغات سیار، کنترل چندانی نسبت به دریافت پیامک‌ها ندارند، از این رو ناخواسته بودن و دریافت پیام‌ها، بویژه اگر از سوی مبلغی ناآشنا فرستاده شوند، نتیجه‌ای جز آزاردهندگی مصرف‌کنندگان در پی نخواهد داشت. به این ترتیب می‌توان گفت: اعتبار منبع پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی منفی دارد (فرضیه ۳).

کسب اجازه

گودین^۲ در سال ۱۹۹۹ واژه بازاریابی با کسب اجازه^۳ (یا بازاریابی دعوتی^۴) را بر اساس موافقت مصرف‌کنندگان برای دریافت اطلاعات بازاریابی در زمینه‌های مورد علاقه‌شان مطرح کرد. بازاریابی با کسب اجازه، به رضایت مصرف‌کنندگان از دریافت پیام‌های تبلیغاتی و دادن اختیار برای متوقف ساختن این پیام‌ها، در هر لحظه که بخواهند نیز گفته می‌شود (نقل از تزینده^۵ و همکاران، ۲۰۰۲). این رویکرد می‌تواند به طور قابل ملاحظه‌ای نگرانی‌های افراد را درباره حریم شخصی کاهش دهد. لپانیمی^۶ و کارجالوتو^۷ (۲۰۰۵) بیان کردند که بازاریابی با کسب اجازه، کلید بازاریابی سیار است. بازاریابی با اجازه به توسعه وفاداری مشتریان در یک دوره طولانی مدت، ایجاد رضایت، اعتماد و تبادل دوطرفه اطلاعات بین مصرف‌کننده و نام تجاری کمک می‌کند (رتی^۸ و برام^۹، ۲۰۰۱). تسانگ و لیانگ (۲۰۰۴) اظهار می‌کنند که تبلیغات با کسب اجازه از تبلیغات سنتی آزاردهنده است؛ به این دلیل که پیام‌های مرتبط با محصولات، خدمات یا محتوای ویژه، فقط به اشخاصی که تمایلشان را برای دریافت پیام نشان داده‌اند، فرستاده می‌شود. بر اساس نتایج یافته‌های کیفی پژوهش بامبا^{۱۰} و بارنز^{۱۱} (۲۰۰۷) تلفن همراه به خودی

- | | | |
|---------------------------|------------|-------------------------|
| 1. Rittippant | 2. Godin | 3. permission marketing |
| 4. invitational marketing | 5. Tezinde | 6. Leppaniemi |
| 7. Karjaluoto | 8. Rettie | 9. Brum |
| 10. Bamba | 11. Barnes | |

خود، از دید کاربران وسیله‌ای شخصی تلقی می‌شود به همین دلیل نیز تمامی پاسخگویان دریافت پیامک‌های تبلیغاتی بدون اجازه را آزاردهنده دانستند. پژوهش‌های پیشین با تأکید بر کسب اجازه از مخاطب هدف، این امر را علاوه بر کاهش آزاردهندگی، از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر تبلیغات پیامکی برمی‌شمردند، از این رو، می‌توان فرضیه چهارم را این گونه مطرح کرد: کسب اجازه از کاربران برای ارسال پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی منفی دارد (فرضیه ۴).

تواتر ارسال

در چارچوب شیوه مرکزی متقاعدسازی، تکرار پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می‌کند. تکرار پیام تا آنجا که خستگی به بار نیاورد می‌تواند زمینه‌های دقت موشکافانه نسبت به استدلال‌های پیام را فراهم کند. تکرار پیام احتمال قرار گرفتن در معرض آن را افزایش می‌دهد و پخش گاه و بی‌گاه آن می‌تواند به متقاعدسازی کمک کند. تکرار دربردارنده دو نتیجه متضاد است: متقاعدسازی و آزاردهندگی. در عین حال که تکرار به متقاعدسازی کمک می‌کند، به خستگی و فرسودگی روانی منتهی می‌شود و افراد را به نقطه انزجار و تنفر نزدیک می‌کند (رتی و برام، ۲۰۰۱). نقطه توقف تکرار، همان آغاز آزاردهندگی مخاطب است. باروایز^۱ و استرانگ^۲ (۲۰۰۲) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ۸۲ درصد پاسخ‌دهندگان، دریافت سه پیام در روز را «تقریباً خوب» ارزیابی کرده‌اند. البته چنین نتایجی از این رو به دست آمد که به مشارکت‌کنندگان در پژوهش گفته شد برای دریافت هر پیام ۷ سنت و در مجموع، ۷ دلار دریافت خواهند کرد. نتایج پژوهش الالاک^۳ و النواس^۴ (۲۰۱۰) نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که در معرض تبلیغات بیش از اندازه قرار می‌گیرند، در مقابل تبلیغات سیار واکنش منفی نشان می‌دهند. بر اساس مدل ارزش تبلیغی داکوف، در معرض بودن پیام علاوه بر اثربخشی تبلیغات بر ارزش تبلیغی نیز اثر مشابه دارد اما تواتر متعدد، نه تنها به بی‌توجهی و افزایش شمار افکار عمومی منفی می‌انجامد بلکه موجب جایگزینی عامل سرگرمی تبلیغ با مواردی چون یکنواختی،

1. Barwise

2. Strong

3. Al-alak

4. Alnawas

کسالت آوری و در بعضی موارد، آزاردهندگی می‌شود. حتی اطلاعات مفید نیز بر اثر تکرار زیاد، ارزش تبلیغی خود را از دست می‌دهند. بر این اساس پیش‌بینی می‌شود: تواتر ارسال پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی مثبت دارد (فرضیه ۵).

روش پژوهش

در عمده پژوهش‌های پیشین، کاربران از قبل نسبت به شرکت در پژوهش و دریافت پیام آگاه بودند، یا برای دریافت پیام پول دریافت می‌کردند و یا پیام‌ها به صورت نمایشی در پرسشنامه، به آنها ارائه می‌شد. اما از آنجا که یکی از متغیرهای مهم این پژوهش سنجش میزان آزاردهندگی بر اساس اجازه دادن یا ندادن کاربر برای دریافت پیام بود، برای دستیابی به نتایج دقیق‌تر و از بین بردن محدودیت پژوهش‌های پیشین، افراد تحت شرایط واقعی ارسال پیامک قرار گرفتند. برای نیل به این هدف، ابتدا سامانه‌ای برای ارسال پیامک فراهم شد و در مرحله بعد، شماره‌های تلفن همراه کاربرانی که پژوهشگر برای سنجش دیدگاه‌هایشان بعد از ارسال پیام به آنان مراجعه می‌کرد، جمع‌آوری شد.

در مرحله سوم، روشی بر اساس آنچه در جدول ۱ آمده است، برای اعمال متغیرها پی‌ریزی شد. جنسیت به عنوان عامل تعیین‌کننده ربط شخصی برگزیده شد و افراد به دو دسته کلی زن و مرد تقسیم شدند. بر این اساس، پیام‌هایی طراحی شدند که برای خانم‌ها و آقایان به طور جداگانه، دارای ربط شخصی و بدون ربط باشند. پوشاک، به عنوان محصول انتخابی برای آقایان و لوازم بهداشتی و آرایشی برای خانم‌ها در نظر گرفته شد. برای هماهنگی متغیر بعدی، اعتبار منبع و نام‌های تجاری متناسب با این دو دسته محصول (پوشاک آقایان و لوازم زیبایی خانم‌ها)، در دو سطح دارای اعتبار (نامی مشهور در بازار) و بدون اعتبار (نامی ساخته شده توسط محقق) انتخاب شدند. متغیر کسب اجازه، با پرسشی در پیام مبنی بر اینکه آیا دریافت‌کننده، مایل به دریافت پیامک‌های دیگر هست، اعمال شد. به این ترتیب، کاربر می‌بایست پس از دریافت پیامک، گزینه‌ای را به فرستنده پیام برای ادامه یا توقف ارسال پیام، بفرستد. در پایان، برای تعیین میزان ارسال پیام‌ها، از طریق پیش‌آزمون (تعداد ۴۵ نفر) درباره میزان تمایل افراد به دریافت پیامک در هر هفته پرسش شد. بر اساس نتیجه، برای میزان تواتر بالا (↑)، ۵ پیام و برای تواتر پایین (↓)، ۲ پیام مشخص شد.

در مرحله چهارم، ۸ پیام، با متن فارسی، شامل ۷۵ کاراکتر برای ارسال به مخاطبان گروه هدف طراحی شد. ۴ پیام اول، علاوه بر جنبه تشویقی، سه متغیر ربط شخصی، اعتبار منبع و کسب اجازه را نیز در بر می‌گرفت. ۴ پیام بعدی نیز برای ارسال با تواتر به صورت شعار برای هر چهار نام تجاری طراحی شد.

جدول ۱- روش اعمال متغیرها

زن														جنسیت		
ندارد							دارد							ربط شخصی		
پایین				بالا				پایین				بالا				اعتبار منبع
خیر		بله		خیر		بله		خیر		بله		خیر		بله		کسب اجازه
↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	تواتر ارسال
۲ت	۱ت	۲ت	۱ت	۲پ	۱پ	۲پ	۱پ	۲ب	۱ب	۲ب	۱ب	الف ^۲	الف ^۱	الف ^۲	الف ^۱	گروه
		p	p			p	p			p	p		۱	p ^۲	p ^۱	
مرد														جنسیت		
ندارد							دارد							ربط شخصی		
پایین				بالا				پایین				بالا				اعتبار منبع
خیر		بله		خیر		بله		خیر		بله		خیر		بله		کسب اجازه
↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	↑	↓	تواتر ارسال
۲ح	۱ح	۲ح	۱ح	۲چ	۱چ	۲چ	۱چ	۲ج	۱ج	۲ج	۱ج	۲ج	۱ج	ث ^۲	ث ^۱	گروه
		p	p			p	p			p	p ^۱			p	p	

حجم نمونه پژوهش

نمونه این پژوهش از طریق نمونه‌گیری در دسترس به دست آمده است. برای تحقق این پژوهش از روش نیمه‌آزمایشی استفاده و به منظور دسترسی آسان و تحت کنترل به افراد، نمونه مورد پژوهش از جامعه دانشجویان در سال ۱۳۹۰ برگزیده شد.

ابزار اندازه‌گیری

برای طراحی پرسشنامه ابتدا به پژوهش‌های پیشین در حوزه ارزش تبلیغی تبلیغات سیار و پیامکی مراجعه شد و گویه‌های سنجش آنها مورد بررسی قرار گرفت و سپس گویه‌های متناسب با متغیرهای پژوهش، جمع‌آوری و ترجمه شد. بعد از ترجمه و طراحی اولیه، پرسشنامه در اختیار استادان و کارشناسان برای رفع اشکال قرار گرفت و سپس برای پیش‌آزمون به ۴۵ نفر از دانشجویان داده شد. پرسشنامه نهایی در سه بخش به شرح زیر طراحی شد: بخش اول، سؤالات مربوط به سنجش میزان آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی و بخش دوم، سؤالات مربوط به متغیرهای ارزش تبلیغی، کسب اجازه، ربط شخصی، اعتبار منبع و تواتر ارسال پیام را بر اساس طیف لیکرت هفت گزینه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف شامل می‌شد. و در بخش سوم، از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرسش به عمل آمد.

جدول ۲- نتایج بررسی پایایی گویه‌ها

متغیر	تعداد گویه‌ها	میانگین	میانگین واریانس استخراج شده ^۱	پایایی مقیاس ^۲	آلفای کرونباخ
آزاردهندگی	۸	۳۲/۰۲	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۸۳۱
ارزش تبلیغی	۵	۱۶/۰۷	۰/۶۰	۰/۸۸	۰/۸۳۵
ربط شخصی	۳	۱۰/۱۱	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۸۸۴
اعتبار منبع	۳	۱۱/۳۴	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۲۱
کسب اجازه	۳	۸/۷۲	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰۰
تواتر ارسال	۱	۴/۷۷	۱	۱	۱

در پژوهش حاضر، برای داده‌پردازی از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار 2^۳pls که مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و واریانس محور است، استفاده شده است. این روش در اولین مراحل تدوین و ارائه یک نظریه مناسب‌تر است و در ضمن به حجم

1. AVE: Average Variance Extracted

2. Composite Reliability

3. Partial Least Squares

نمونه زیاد و فرض نرمال بودن جامعه محدود نیست. رویکردهای مختلفی در مورد مدل معادلات ساختاری وجود دارد که یکی از پرکاربردترین آنها، استفاده از روش‌شناسی مبتنی بر واریانس به روش حداقل مربعات جزئی یا همان مدل‌های نرم است که در مقابل مدل‌های ساختاری کوواریانس محور، از انعطاف‌پذیری بالاتری برخوردارند.

یافته‌های پژوهش

از میان ۲۴۰ نفر که در این پژوهش به عنوان حجم نمونه برگزیده شدند، تنها ۲۲۷ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد. از میان این آزمودنی‌ها، ۸۸ نفر زن و ۱۳۹ نفر مرد بوده‌اند. کمترین رده سنی در میان آزمودنی‌ها به گروه سنی بیش از ۳۵ سال و بیشترین رده سنی به گروه ۲۰ تا ۲۵ سال، (۷۰ درصد) شامل ۱۵۸ نفر اختصاص داشت. سطح تحصیلات آزمودنی‌ها در سه مقطع کاردانی با تعداد ۱۷ نفر، کارشناسی ۱۷۰ نفر و کارشناسی ارشد ۴۰ نفر بوده است.

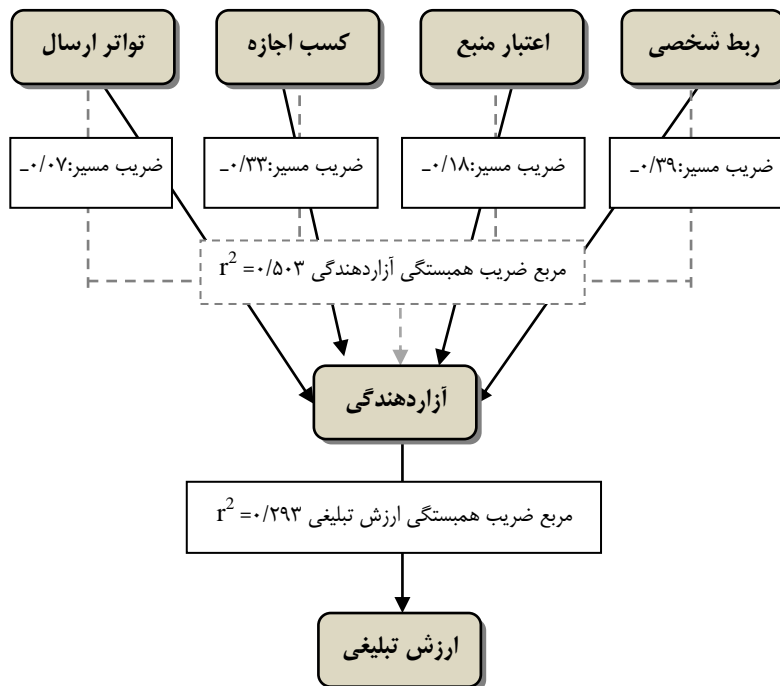
میانگین فراوانی سیم کارت، از میان دو ارائه‌دهنده خدمات سیار در کشور، همراه اول و ایرانسل: ۴۵/۸ درصد از آزمودنی‌ها دارای سیم کارت همراه اول، ۴۲/۸ درصد دارای سیم کارت ایرانسل و ۱۱/۴ درصد دارای هر دو سیم کارت همراه اول و ایرانسل بوده‌اند. همچنین ۳۱/۷۲ درصد شرکت‌کنندگان با میانگین سنی بین ۲۰-۲۵ سال سیم کارت همراه اول داشته‌اند.

بررسی اولیه یافته‌ها نشان داد، میانگین کلی آزاردهنده بودن تبلیغات پیامکی برای کاربران تلفن همراه تا حدی بالاست. میانگین کلی آزاردهندگی برای آزمودنی‌ها ۳۲ (از امتیاز کلی ۵۶) بود، که این مقدار ۵۷ درصد از کل را تشکیل می‌داد. میانگین کلی ارزش تبلیغی که کاربران تلفن همراه برای تبلیغات پیامکی در نظر می‌گیرند، به طور قابل ملاحظه‌ای پایین است. میانگین کلی ارزش تبلیغی تبلیغات پیامکی برای آزمودنی‌ها تنها ۱۶ (از امتیاز کلی ۳۵) بود، که این مقدار ۴۵ درصد از کل را تشکیل می‌داد.

بررسی میانگین آزاردهندگی برای خانم‌ها (۳۰/۷۵) و آقایان (۳۲/۸۲) نشان داد که تفاوت معناداری بین جنسیت و آزاردهندگی وجود ندارد. همچنین بین میانگین آزاردهندگی در سطوح تحصیلات مختلف تفاوت معناداری دیده نشد. اما اختلاف میانگین معناداری بین گروه‌های سنی مختلف وجود داشت. بیشترین سطح

آزاردهندگی، بین گروه سنی ۳۰-۳۵، با مقدار ۳۳/۶۵ دیده شد. پس از بررسی میانگین نمرات میزان آزاردهندگی برای هر ۱۶ گروه، که پیامک‌های تبلیغاتی بر اساس آنها طراحی و فرستاده شده بود، با در نظر گرفتن نوع پاسخ، نتایج قابل توجهی به دست آمد. کمترین مقادیر آزاردهندگی (۱۸/۷۲)، متعلق به گروه‌هایی بود که چهار متغیر باربط بودن، اعتبار بالای منبع، تواتر ارسال کم و کسب اجازه از کاربران (گروه‌های پ و ا و ث ۱ با کسب اجازه) در پیامک‌های ارسالی به آنان اعمال شده بود. بیشترین نمرات آزاردهندگی (۴۳/۱۳) نیز متعلق به گروه‌هایی بود که چهار متغیر بی‌ربط بودن، اعتبار پایین منبع، تواتر ارسال بالا و فقدان کسب اجازه از کاربران (ب ۲ و ح ۲ بدون کسب اجازه) در پیامک‌هایشان اعمال شده بود.

نمودار ۱- نتایج کلی فرضیه‌ها و مدل پژوهشی



جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب همبستگی	ارزش t	ضریب مسیر ^۱	اختلاف میانگین	میانگین آزاردهندگی	اعتبار میانگین	فراوانی	مسیر
تأیید شد	-۰/۵۴۲	-۸/۱۸***	-۰/۵۶					آزاردهندگی ← ارزش تبلیغی
تأیید شد	-۰/۵۹۲	-۴/۹۲***	-۰/۳۹	-۱۲/۷۱۰	۲۵/۵۲	۱۴/۲۹	۱۱۱	دارد ← رابط شخصی
					۳۸/۲۳	۶/۱۱	۱۱۶	ندارد
تأیید شد	-۰/۴۱۳	-۲/۶۹**	-۰/۱۸	-۷/۹۷۳	۲۸/۱۵	۱۵/۴۲	۱۱۷	بالا ← اعتبار منبع
					۳۶/۱۳	۶/۹۸	۱۱۰	پایین
تأیید شد	-۰/۵۸۲	-۳/۶۰***	-۰/۳۳	-۱۲/۸۲۱	۲۱/۵۱	۱۵/۸۰	۴۱	بله ← کسب اجازه
					۳۴/۳۳	۷/۱۶	۱۸۶	خیر
تأیید نشد	۰/۱۹۶	-۱/۱۱ ^{ns}	-۰/۰۷	-۲/۰۴۴	۳۱/۰۰	۳/۵۳	۱۱۴	پایین ← تواتر ارسال
					۳۳/۰۴	۶/۰۲	۱۱۳	بالا

ارزش تبلیغی پیامک‌های تبلیغاتی

نتایج آزمون ضریب همبستگی، رابطه‌ای، معنادار، در جهت معکوس و با ضریب همبستگی $r = -0/542$ را بین متغیر آزاردهندگی و ارزش تبلیغی نشان داد. همچنین با مقدار ضریب مسیر $-0/56$ و $p < 0/05$ فرضیه اول درباره وجود همبستگی منفی بین آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی با ارزش تبلیغی این پیامک‌ها تأیید شد. همچنین مربع ضریب همبستگی $r^2 = 0/293$ نشان داد که نزدیک به ۳۰ درصد از پراکندگی مشاهده شده در ارزش تبلیغی از طریق آزاردهندگی تبیین می‌شود. این نتیجه در پژوهش‌های دیگری

1. Path Coefficient

ns $p > 0.05$ * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$. Hypotheses were tested at 5% level of significance.

نیز که به بررسی عوامل اثرگذار بر پذیرش تبلیغات پیامکی و ارزش تبلیغی این پیام‌ها از سوی کاربران تلفن همراه پرداخته‌اند، دیده می‌شود (باروازیر و استرانگ، ۲۰۰۲؛ تسانگ و لیانگ، ۲۰۰۴ و ومیر^۱، ۲۰۰۷).

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، اصطلاح مخاطب فعال، بیانگر مفهوم گزینشی عمل کردن در انتخاب رسانه‌هاست. همچنین اشاره به این نکته دارد که مردم، بسته به موقعیتی که در آن قرار دارند، ممکن است از رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات یا سرگرمی استفاده کنند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که اگر این پیامک‌ها از دیدگاه کاربران، حاوی اطلاعات سودمند، ارزشمند و سرگرم‌کننده باشند، دیگر برایشان مداخله‌آمیز و آزاردهنده نخواهند بود و به این ترتیب، نگرش‌های منفی آنان از تبلیغات پیامکی به سوی درک ارزشمندی و نگرش مثبت سوق پیدا خواهد کرد. همچنین از دیدگاه داکوف و دیگر پژوهشگران، دو عامل سرگرمی و اطلاعاتی به همراه آزاردهندگی، سه عامل اثرگذار بر درک کاربر از ارزش تبلیغی پیامک‌های تبلیغاتی هستند.

رابط شخصی

اولین عاملی که از دیدگاه کاربران، بیشترین اثر را در کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی دارد، متغیر ربط شخصی است. ضریب همبستگی بین متغیر ربط شخصی و آزاردهندگی، معنادار با ضریب همبستگی $r = -0/592$ و در جهت معکوس است. از این رو، فرضیه دوم درباره وجود همبستگی منفی بین ربط شخصی پیامک تبلیغاتی و آزاردهندگی این پیامک‌ها، با ضریب مسیر $-0/39$ و $p < 0/05$ تأیید شد.

بر اساس نظریه کوشش در خور، هنگامی که افراد بین موضوع مطرح شده در پیام ربط شخصی پیدا می‌کنند و درگیری بالایی دارند، استدلال (نیت یا محتوای) ارائه شده در پیام را به صورت کانونی و عمیق پردازش می‌کنند. از آنجا که ارزش تبلیغی به درستی واکنش شناختی و استدلالی شناخته می‌شود، نقش مهمی را در شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغات در زمانی که درگیری بالاست، بازی می‌کند. از این رو ربط شخصی در پیام، به دلیل افزایش درگیری افراد و ایجاد نگرش مثبت، منجر به کاهش آزاردهندگی و در نتیجه، افزایش ارزش تبلیغی خواهد شد.

کسب اجازه

نتیجه آزمون، رابطه معنادار با ضریب همبستگی $r = -0/582$ و در جهت معکوس را بین متغیر کسب اجازه و آزاردهندگی نشان داد. از این رو، فرضیه چهارم درباره وجود رابطه معکوس بین کسب اجازه از کاربر برای ارسال پیامک تبلیغاتی و آزاردهندگی این پیامک‌ها با ضریب مسیر $-0/33$ و $p < 0/05$ تأیید شد. اما این میزان همبستگی بین دو متغیر، در مقایسه با متغیر ربط شخصی ($r = -0/592$) در رتبه دوم قرار می‌گیرد.

افزون بر این مطالب و اثبات اهمیت کسب اجازه در کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی، نکته‌ای قابل تعمق در نتایج این پژوهش و میزان پاسخ‌های ارسالی کاربران، به چشم می‌خورد. توجه‌های برخی از آزمودنی‌ها برای خودداری از ارسال پاسخ (پژوهشگر پس از تکمیل پرسشنامه با آزمودنی‌ها درباره این مسئله گفتگو کرد)، به طور عمده، به این سوگرایش داشتند: نداشتن حوصله برای ارسال پاسخ، هزینه یک پیامک دیگر، بی‌توجهی به وجود چنین پیام‌هایی و یا بی‌اهمیت شمردن کلی این پیامک‌ها. به طور کلی، موضوع را می‌توان این گونه تحلیل کرد که هر چند محتوای پیامک‌ها با کسب اجازه بوده و جنبه تشویقی برای آنها اعمال شده است، ارزش کم تبلیغات پیامکی در نزد برخی افراد موجب شده است که با بی‌اعتنایی حتی پاسخ خیر را نیز برای توقف ارسال پیام ارسال نکنند.

نتایج این پژوهش و پژوهش‌های پیشین بر این نکته تأکید می‌کنند که به طور کلی، پاسخ‌دهندگان نگرش منفی نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی دارند، اما زمانی که پیامک‌ها با کسب اجازه کاربران فرستاده شوند این نگرش مطلوب و مساعد خواهد شد. بر اساس این نتیجه پیش‌بینی می‌شود که تبلیغ بر پایه اجازه، در آینده به سازوکاری اصلی در تبلیغات سیار بدل خواهد شد (تسانگ و لیانگ، ۲۰۰۴).

اعتبار منبع

سومین عاملی که بیشترین اثر را در کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی دارد، متغیر اعتبار منبع است. نتیجه آزمون نشان داد، رابطه‌ای معنادار با ضریب همبستگی $r = -0/413$ و در جهت معکوس بین متغیر اعتبار منبع و آزاردهندگی برقرار است. از این رو، فرضیه چهارم درباره وجود رابطه منفی بین اعتبار منبع پیامک‌های تبلیغاتی و آزاردهندگی این پیامک‌ها با ضریب مسیر $-0/18$ و $p < 0/05$ تأیید می‌شود.

بر اساس مدل داکوف، تجربه قبلی در خصوص نام‌های تجاری، وفاداری و ترجیحات مصرف‌کنندگان به کالا یا برند خاص موجب می‌شود که افراد نسبت به تبلیغات این کالاها واکنش مطلوب‌تری نشان دهند (داکوف، ۱۹۹۵، ص ۸). در نتیجه، شهرت فرستنده پیام بر درک افراد از سودمندی پیام اثر می‌گذارد و پیام از دیدگاه کاربر، دیگر آزردهنده و مداخله‌گر نخواهد بود. نتایج پژوهش‌های متعدد نیز بر این مسئله تأکید دارند که نگرش مثبت کاربران نسبت به تبلیغات پیامکی و همچنین ارزش تبلیغی پیامک‌ها بر اثر اعتبار بالای پیام افزایش خواهد یافت (برکت و کار، ۲۰۰۱؛ تسانگ و لیانگ، ۲۰۰۴ و حقیریان و مدلبرگر، ۲۰۰۵).

ساختن اعتماد فرایندی پیچیده است، اما به نظر می‌رسد که برای مخاطبان، وارد شدن به گفتگو و ارتباط با نام تجاری شناخته شده و معتبر، نسبت به نوع ناشناخته آن، آسان‌تر است. از این رو، سازمان‌ها و شرکت‌ها باید نام تجاری را در میان مخاطبان و به منظور افزایش اعتبار خود توسعه دهند.

تواتر ارسال

نتیجه آزمون، رابطه معناداری را بین متغیر تواتر ارسال و آزردهندگی نشان نداد. از این رو فرضیه پنجم درباره وجود رابطه مثبت بین تواتر ارسال پیامک‌های تبلیغاتی و آزردهندگی این پیامک‌ها با ضریب مسیر -0.07 و $p < 0.05$ تأیید نشد. در نتیجه، تکرار پیامک به اندازه سه متغیر دیگر در کاهش آزردهندگی پیامک‌ها نقشی ندارد. از میان پاسخگویان، تقریباً ۳۱ درصد گروهی که دو پیام در هفته برایشان ارسال شده بود، با پایین بودن این میزان تواتر پیام موافق بودند و نزدیک به ۲۴ درصد، این میزان برایشان تفاوتی نداشت. اما از میان گروهی که پنج پیام در هفته برایشان ارسال شده بود، نزدیک به ۸۹ درصد با بالا بودن میزان تواتر ارسال ۵ بار در هفته موافق بودند. از نتایج این مطلب استنباط می‌شود که دیدگاه مخاطبان نسبت به میزان تکرار مطلوب تا حدی نسبی است هر چند به طور کلی باید به خاطر سپرد که افزایش و تکرار بیش از حد پیام‌های تبلیغی در هر رسانه‌ای آزردهنده است. به هر حال، در صورتی که این پیام‌ها به گونه‌ای درست و هدفمند به کاربران تلفن همراه ارسال شوند می‌توانند نتایج مطلوب‌تری را موجب شوند حتی اگر تکرار آنها از نظر برخی مخاطبان تا حدی زیاد تلقی شود.

نتیجه‌گیری

این پژوهش بر پایه یک مطالعه نیمه‌آزمایشی و با هدف افزایش ارزش تبلیغی پیامک‌های تبلیغاتی، به مطالعه متغیرهای کاهش آزاردهندگی این نوع تبلیغات از دیدگاه کاربران ایرانی پرداخته است. از میان متغیرهای کاهش آزاردهندگی مورد مطالعه در این پژوهش (ربط شخصی، اعتبار منبع، کسب اجازه و تواتر ارسال پیام) ربط شخصی، مهم‌ترین عامل کاهش آزاردهندگی شمرده می‌شود اما میزان تواتر ارسال تأثیر شاخصی بر کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی ندارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که کمترین میانگین آزاردهندگی زمانی است که چهار متغیر باربط بودن، اعتبار بالای منبع، تواتر ارسال کم و همراه با کسب اجازه کاربران در پیامک‌ها اعمال شده باشد. همچنین با کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی از طریق چهار عامل ذکر شده، می‌توان ارزش تبلیغی این پیامک‌ها را افزایش داد. با این حال، سطح ارزش تبلیغی درک شده از تبلیغات پیامکی از سوی کاربران به نسبت پایین بوده است.

از این رو پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، علاوه بر شناخت پذیرش و اثربخشی تبلیغات، میزان ارزشمند بودن پیام نزد مخاطب و بروز پیامدهای منفی در معرض تبلیغات قرار گرفتن، از جمله نگرش‌های منفی (مداخله‌آمیز و آزاردهندگی) و در سطح بالاتر، رفتارهای منفی (کناره‌گیری از تبلیغات) بویژه در رسانه‌های دیگر مورد بررسی قرار گیرد. ضمن اینکه در پژوهش حاضر، تنها چهار عامل مؤثر بر کاهش آزاردهندگی تبلیغات پیامکی مورد بررسی قرار گرفته است حال آنکه به طور قطع، عوامل دیگری مانند جنبه سرگرمی و اطلاعاتی، کنترل، حریم خصوصی، زمان و مکان دریافت پیامک، جنبه تشویقی و ... نیز می‌توانند مورد بحث واقع شوند.

منابع

- حکیم آرا، محمدعلی. (۱۳۸۴). ارتباطات متقاعد گرانه و تبلیغ. تهران: سمت.
سیاوشی، ملیحه و عابدین، بهاره. (۱۳۸۸). بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱ (۳)، صص ۶۸-۵۳.

- مؤمنی، مینو. (۱۳۸۶). وسوسه SMS، پیام کوتاه به رسانه‌ای فراگیر تبدیل شده است. هفته‌نامه شهروند امروز، ۳۱، ویژه نروز.
- Aaker, D.A. & Bruzzone, DE. (1985). Causes of Irritation in Advertising. **Journal of Marketing**, Vol. 49, pp. 47-57.
- Al-alak, B. & Alnawas, I. (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase. **International Journal of Business and Management**, Vol. 5, No. 3.
- Bamba, F. & Barnes, S. (2007). SMS advertising , permission and consumer: **A Study, Business Process Management Journal**, Vol. 13, ISSUE 6, pp. 815-829.
- Barwise, P. & Strong, C. (2002). Permission-Based Mobile Advertising. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 16, No. 1, pp. 14-24.
- Biswas, A. & Thota, S.C. (2003). The Effect of Irrelevant Information on Consumer Irritation and Attitudes: the Moderating Role of Need to Evaluate, in Forthcoming Advances in Consumer Research. **Association for Consumer Research**, Vol. 31.
- Brackett, L.K. & B. Carr, N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. **Journal of Advertising Research**, Vol. 41, No. 5, pp. 23-32.
- Celsi, R. & Olson, J. (1985). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **The Journal of Consumer Research**, pp. 210-224.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. **Journal of Advertising Research**, Vol. 36, pp. 21-36.
- Ducoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, pp.1-18.
- Edwards, S.M. & Li, H. & Lee, J.H. (2002). Forced Exposure and Psychological

- Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. **Journal of Advertising**, Vol. 31, No. 3, pp. 83-95.
- Haghirian, P. & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices-an Empirical Investigation Among Austrian Users. **ECIS 2005 Proceedings**, p. 44
- Jingjun Xu, D. (2007). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. **The Journal of Computer Information Systems**; pp. 9-19.
- Kearney, A.T. (2002). **Mobinet Index**, No. 5. Chicago: A.T. Kearney and Cambridge University.
- Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2005). Factors Influencing Consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: a Conceptual Model. **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 3, No. 3, pp. 197-213.
- MacKenzie S. & Lutz, J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Marketing**, Vol. 53, pp. 48-65.
- Maneesoonthorn, C. & Fortin, D. (2004). **An Exploration of Texting Behavior and Attitudes Toward Permission-Based Advertising in New Zealand**, University of Canterbury.
- Meyvis, T. & Janiszewski, C. (2002). Consumers' Beliefs About Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. **Journal of Consumer Research**, 28 (March), pp. 618-635.
- Rettie, R. & Brum, M. (2001). M-Commerce: **The Role of SMS Text Messages**, COTIM.
- Rittippant & et al. (2009). Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service