



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

استفاده از مدل پذیرش فناوری در مطالعه دو کشور با تبلیغات اس ام اس

چکیده

خدمات پیام کوتاه (SMS) اجازه می دهد تا بازاریابان به طور مستقیم با مصرف کنندگان هدف در زمان و مکان خاص از طریق تلفن همراه خود ارتباط برقرار کنند. با استفاده از یک مدل پذیرش فناوری اصلاح شده، این مطالعه به بررسی عوامل تاثیر پذیرش مصرف کنندگان از تبلیغات اس ام اس می پردازد. داده ها این بررسی در دو کشور ایالات متحده و کره به آزمون مدل مفهومی و اعتبار فرهنگی از مقیاس های اندازه گیری جمع آوری شد. این یافته ها نشان که این مقیاس در دو زمینه ملی معتبر هستند. ساختار سودمندی برای ایجاد نگرش مطلوب مصرف کنندگان نسبت به پذیرش تبلیغات اس ام اس در هر دو کشور مهم است. نگرش مصرف کنندگان کره ای جوان نسبت به تبلیغات SMS از همتایان آمریکایی خود مثبت تر است. اگر چه نفوذ اجتماعی هیچ تاثیری نسبت به پذیرش در مصرف کنندگان کره ای نداشت، ولی بررسی نشان می دهد رابطه مثبت با نگرش مصرف کنندگان آمریکایی دارد. این مطالعه نشان می دهد که پذیرش مصرف کنندگان از تبلیغات اس ام اس در دو کشور با فرهنگی متمایز، متفاوت است.

کلید واژه ها: آمریکا، نگرش، فرهنگ، قصد، کشور کره، پیامک

TarjomeFa.Com

1. مقدمه

اهمیت رو به رشد تلفن همراه به عنوان یک رسانه تعاملی مستقیم جدید در رسانه های تلفن همراه سبب می شود در قابلیت و توانایی، به عنوان یک کامپیوتر کوچک عمل کند. بر اساس اطلاعات و استفاده از الگوهای جمعیتی کاربران تلفن همراه، تبلیغات می تواند پیام های بازاریابی شخصی را به کاربران از طریق تلفن همراه در هر زمان و مکان ارائه دهد.

برای به دست آوردن درک بهتر از اثربخشی بازاریابی تلفن همراه، یک رویکرد فرهنگی ممکن است شناسایی عوامل مهم را که درک مصرف کنندگان از تبلیغات تلفن همراه را تحت تاثیر قرار می دهد، کمک کند. این مطالعه مصرف کنندگان آمریکایی و کره ای را برای مقایسه به دلیل تفاوت های فرهنگی متمایز خود و همچنین تمایل خودتبه پذیرش بازاریابی تلفن همراه انتخاب می کند.

نرخ نفوذ تلفن همراه در ایالات متحده و کره بیش از 90٪ می باشد. در سال 2011، هزینه های تبلیغاتی همراه در امریکا و کره به ترتیب به 1 میلیارد دلار و 322 میلیون دلار، رسیده است. بازاریابان بین المللی پیش از این فن آوری یکپارچه موبایل در رسانه های مخلوط را برای ساخت مارک داشتند که به دلیل استفاده از تبلیغات موبایل مبتنی بر کسب اجازه، می تواند توجه مصرف کنندگان را جلب کرده و افزایش آگاهی نام تجاری را داشته باشد. ارزش های فرهنگی از عوامل مهم موثر بر رفتارهای نوآورانه مصرف کنندگان از پذیرش محصولات مربوط به فن آوری است. سرویس پیام کوتاه (SMS) نرم افزار تلفن همراه به کاربران اجازه برای ارتباط با پیام های متنی را می دهد. تصویب پیامک سریع توسط مصرف کنندگان اجازه تبلیغ برای تعامل با آنها از طریق پیام های بازاریابی شخصی را می دهد.

با درک بهتر از آنچه پذیرندگان تبلیغات تلفن همراه در میان فرهنگ ها را تحت تاثیر قرار می دهد، بازاریابان بین المللی می تواند استراتژی های موثری را که اس ام اس تبلیغاتی بیشتر مربوط به نیازها و اهداف مخاطبان توسعه یابد، به کار بگیرند. این مطالعه دو سوال پژوهشی زیر را مورد بررسی قرار می دهد:

RQ1. آیا پذیرش تکنولوژی sms نگرش مصرف کنندگان را نسبت به پذیرش تبلیغات اس ام اس تحت تاثیر قرار می دهد؟

RQ2. آیا نگرش استفاده در کشورهای مختلف متفاوت است؟

چند مطالعه تجربی از مدل پذیرش فناوری (TAM) به بررسی پذیرش مصرف کنندگان از تبلیغات اس ام اس استفاده کرده است. این مطالعه بر روی چگونگی درک سهولت استفاده، درک سودمندی و تحت تاثیر قرار گرفتن نفوذ اجتماعی نگرش مصرف کنندگان نسبت به پذیرش تبلیغات اس ام اس و همچنین بر رابطه بین نگرش و قصد استفاده متمرکز است. با مقایسه نگرش مصرف کنندگان آمریکایی و کره ای به سمت SMS تبلیغاتی و اهداف استفاده از آن، این مطالعه همچنین به بررسی مقیاس اعتبار فرهنگی نیز می پردازد. علاوه بر این، یافته ها ممکن است درک بهتری از تاثیر تفاوت های بین فرهنگی در تصویب مشتریان از تبلیغات اس ام اس را ارائه دهد.

2. چارچوب مفهومی و مدل نظری

2.1. تبلیغات تلفن همراه

خدمات پیام کوتاه (SMS) و پروتکل کاربردی بیسیم (WAP) دو سیستم عامل تبلیغات تلفن همراه معمول مورد استفاده در اروپا و آمریکا می باشد. WAP یک پلت فرم برای خدمات پیام چند رسانه ای (MMS) است. مصرف کنندگان کمتر آمریکایی WAP را انتخاب می کنند. چون هزینه های آن بالا و سرعت اتصالات ضعیف است. در آسیا، اس ام اس یک برنامه تلفن همراه تصویب شده گسترده ای است و اجازه ارسال و پاسخ پیام تا 160 حرف را به کاربران تلفن همراه می دهد. هفتاد درصد از تبلیغات تلفن همراه در آمریکا از طریق پیام کوتاه به عنوان یک پاسخ در سیستم تبلیغاتی ارسال می شود. مشتریان می توانند در فعالیت های مصرف کننده تبلیغاتی شرکت کرده و یا کوپن های تلفن همراه با ارسال پیامک تبلیغ را درخواست کنند. در اوایل سال 2009، ده میلیون از کوپن های تلفن همراه از طریق دستگاه های تلفن همراه باز خرید شد. دستورالعمل انجمن تبلیغات بی سیم آمریکا نیاز به تبلیغ کنندگان همراه به مصرف کنندگان با ارائه انتخاب در / از خدمات برای تبلیغات تلفن همراه دارد. این مدل مبتنی بر کسب اجازه، امکان کنترل زمانی و مکانی در دریافت تبلیغات اس ام اس از طریق تلفن همراه خود را به مشتریان می دهد. با این حال، تحقیقات قبلی نشان می دهد که بسیاری از مشتریان آمریکایی هیچ علاقه ای به دریافت هر نوع از فعالیت های بازاریابی تلفن همراه از طریق دستگاه های تلفن همراه خود را ندارند.

2.2. مدل پذیرش فناوری (TAM)

این مطالعه با استفاده از یک مدل پذیرش فناوری اصلاح شده به بررسی اهداف مصرف کنندگان به استفاده از تبلیغات اس ام اس می پردازد. TAM مشتق شده از تئوری عمل منطقی (TRA)، یک مدل رفتاری توسعه یافته توسط Ajzen و Fishbein است. به صورت اصلی، TAM با بررسی رفتارهای اتخاذی کاربردر سیستم های اطلاعات کامپیوتر در محل کار توسعه داده شد و پس از آن با مطالعه رفتار پذیرش تکنولوژی جدید در تحقیقات مختلف مربوط به فن آوری تمدید شد، از جمله بازاریابی تلفن همراه. TAM فرض می کند که تصویب کاربران فناوری اطلاعات توسط دو بعد تعیین نگرش های مربوط به فناوری، یعنی، سودمندی (PU) و درک سهولت استفاده (PEOU) مشخص شده است. پایان نامه مرکزی TAM برای پیش بینی قصد رفتاری فرد است. علاوه بر این سازه اصلی ارائه شده در TAM، نفوذ اجتماعی (SI) در مدل گنجانیده شده به منظور مطالعه اثرات نظرات دیگران بر نگرش نسبت به پذیرش آن است.

3. ابعاد فرهنگی هافستد

تصویب مصرف کنندگان یک نوآوری به خصوص در جهت گیری فرهنگی کشورهاست. هنجارها و اعتقادات یک جامعه احساسات، وضعیت ها و رفتارهای آن مردم را شکل خواهد داد. فرهنگ مجموعه ای از ایجاد ارزش و اعتقادات است که در میان مردم یک کشور به اشتراک گذاشته شده است. ابعاد فرهنگی هافستد - فردگرایی، اجتناب از عدم قطعیت، مردانگی و قدرت از راه دور - به عنوان مبنایی برای بخش قابل توجهی از تحقیقات میان فرهنگی مصرف کننده باقی می ماند. تحقیقات گذشته نشان می دهد که زندگی مردم در جوامع فردگرا با جهت گیری حالت مردانگی قوی، خلاقانه تر هست. همانطور که قبلا اشاره شد، ایالات متحده و کره به دلیل ویژگی های مختلف فرهنگی خود در فردگرایی و مردانگی برای این مطالعه انتخاب شده اند. با توجه به نمرات فرهنگی هافستد، ایالات متحده رتبه 1 در فردگرایی و 15 در مردانگی را دارد در حالی که کره رتبه 43 در فردگرایی و 41 در مردانگی را دارد.

در جوامع فردگرا، روابط بین مردم سست هست. زیرا آنها مستقل تر در نگرش و رفتار هستند. فردگرایان با منافع شخصی و دستیابی به اهداف شخصی انگیزه پیدا می کنند. فرایند تصمیم گیری درونی است. در مقابل، رفتارهای جمع به وسیله هنجارها در گروه تنظیم می شود که بر به اشتراک گذاری، همکاری و هماهنگی گروه تاکید دارد. فرایند تصمیم گیری بر نشانه های خارجی متکی است. در جوامع مردانه، مردم تمایل بیشتری به ادعا، قاطعیت و بلند پروازی دارند.

4. ویژگی های درک شده با استفاده از تبلیغات اس ام اس

در مدل پذیرش فناوری، درک سهولت استفاده (PEOU) به درجه ای از مزیت اشاره دارد که استفاده از یک نرم افزار مورد نیاز لازم است. در این مثال، یک فرد انتظار دارد که استفاده از یک تکنولوژی رایگان از تلاش باشد. صفحه کلید کوچک در تلفن همراه در مقایسه با صفحه کلید استاندارد کامپیوتر، کاربر پسند نیست. ارسال و دریافت پیام های متنی هنوز هم برخی از تلاش ذهنی است. در این مطالعه، مهارت های ارسال اس ام اس از پایه های توسعه آیتم هایی است که ساختار PEOU را اندازه گیری می کنند.

سودمندی ادراک شده (PU) وسعتی است که کاربران انتظار دارند برنامه های فناوری در کارهایشان، عملکرد آنها را توسعه بدهد. لو، دنگ، و وانگ (2010) دریافتند که PU یک عامل قابل توجهی است که تحت تاثیر

مشتریان برای قبول SMS است. با این حال، PEOU بر قبول SMS تاثیر نمی گذارد. به طور کلی، مزایای دریافتی از ویژگی های محصول منتقل شده از طریق تبلیغات از عوامل مهم پاسخ مشتری است. مزایای دریافتی انتخابی برای SMS تبلیغاتی شامل تسهیلات، کوپن های تخفیف و شرکت در ترفیعات مشتری است.

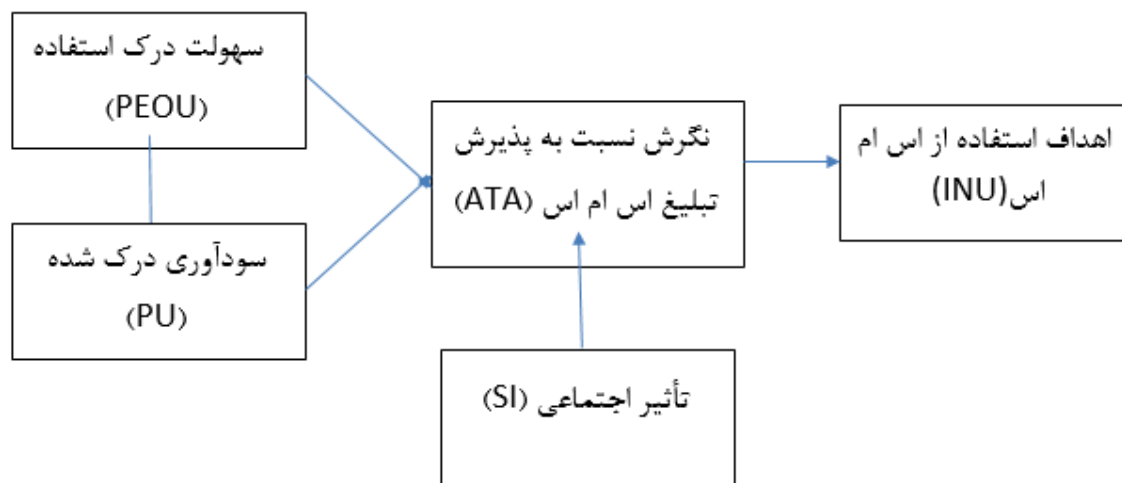
این مزایا ارزشهای تبلیغاتی هستند که به عنوان سوابق شناختی عمومی در نگرش نسبت به تبلیغات فهمیده می شود. به عنوان مدل معنا-پایان-زنجیر پیشنهاد می شود که ارزش ابزاری از ویژگی های محصول به طور مستقیم با ارزش پایانه از آنچه مصرف کنندگان در استفاده از محصولات دریافت می کنند، با هم لینک شود. در این مثال، مزیت مفید امید بستن به تبلیغات SMS وسیله ای برای رسیدن به هدف نهایی دلخواه در پاداش می باشد. ارزش سودمندی که متناسب با تعریف ساختار PU استفاده می شود و برای مطالعه ارتباط آن با ساختار نگرش است. یک مطالعه تجربی توسط لی و هیل (2013) نشان می دهد که نوع پیام تحت تاثیر احساس سودگرایی SMS موبایل است. با توجه به TAM، باور متغیر درک استفاده را آسان کرده و دارای اثر مستقیم بر نگرش نسبت به تصویب و به عنوان یک رابطه با واسطه به وسیله فهم سودمند است.

4.1. تصویب تبلیغات SMS

در انتشار ابداع مشتری، گاتیگنون و رابرتسون (1985) پیشنهاد دادند که کاربران سنگین با تجربه قابل توجهی در دسته بندی محصولات مشابه، بیشتر پاسخگو ایده های جدید هستند. در کره، کوپن SMS باز خرید برای محصولات در میان مصرف کنندگان جوان بسیار محبوب است که آنها حتی آن را به دوستان خود به عنوان هدیه هم می دهند. بنابراین، نگرش مصرف کنندگان جوان کره ای نسبت به پذیرش تبلیغات اس ام اس ممکن است با وضع خود به سمت استفاده از SMS به عنوان یک ابزار برای پاسخ به تبلیغات، و همچنین تحت تاثیر قرار دادن تجربه خود در استفاده از این رسانه پیش برود.

با توجه به سلطان و روهم (2008) عواملی که اثر بازار تلفن همراه را تحت تاثیر قرار می دهند شامل سطوح تکنولوژی تلفن همراه و نفوذ، محدودیت های قانونی و سطوح پذیرش مشتری مربوط به فرهنگ های مختلف است. جمعیت جوان تر بیشتر در وضعیت اجتماعی و اقتصادی نسبت به بازاریابی اس ام اس واکنش می دهند. تصویب نوآوری در کشورهایی که ویژگی های ملی همگن و جمعیت بسیار متمرکز دارند، سریع تر است. کره نشان دهنده یک فرهنگ جمع با جمعیت همگن است که گروه گراست، در حالی که آمریکا نشان دهنده

جمعیت ناهمگن با جهت گیری فردی است. یک تفاوت مهم بین فردگرایی و جمع گرایی، فرایند تصمیم گیری است. در جوامعی که ارزش فردگرایی قوی متصل به اهمیت موفقیت های فردی و استقلال فرد باشد، ترویج تصمیم گیری ساخت فردی بیش از اجماع گروهی است. مشتریان فردی با جهت گیری مردانگی قوی، با رفتار خود قاطعانه تر هستند. در مقابل، افراد با رفتارهای جمع بیشتر برای تصمیم گیری بر نشانه های خارجی تکیه می کنند و به احتمال زیاد نظرات همسالان یا دوستانی را که اغلب با آنها در ارتباط هستند را قبول می کنند. توانایی اجتماعی منعکس کننده درک نظرات از همسالان و دوستان است. اگر همتایان دریافت تبلیغات پیامکی را ارزشمند و مفید ببینند، دوستان تمایل به پیروی از نظر همتایان دارند، که باید به نگرش مثبت نسبت به پذیرش تبلیغات SMS منجر شود. تحقیقات قبلی نیز نشان می دهد که یک رابطه مثبت بین نفوذ و تاثیر اجتماعی (SI) و قصد استفاده از خدمات تلفن همراه وجود دارد. اعتبار اجتماعی با مدل نظری ترکیب می شود تا ارتباط آن با نگرش نسبت به پذیرش را بررسی کند. تحقیقات نشان می دهد که نفوذ تبلیغات اس ام اس نگرانی های حریم خصوصی برای کاربران تلفن همراه ایجاد می کند. ایجاد اعتماد مصرف کننده بسیار مهم است چرا که آن عوامل متعددی است که به پذیرش تبلیغات اس ام اس از جمله امنیت و حریم خصوصی تاثیر می گذارد. مدل مبتنی بر کسب اجازه نگرانی های حریم خصوصی را به دلیل کنترل مشتریان بر اطلاعات شخصی خود را در حالی که امید به تبلیغات تلفن همراه است، کاهش می دهد. قصد استفاده از تبلیغات اس ام اس در نتیجه مقدار کنترل مشتریان بر روی دریافت آن است. در جوامع فردگرا، مردم، شرکت را برای خودشان به طور صحیح جهت حفظ حریم خصوصی نگه می دارند. در مقابل، تهاجم به حریم خصوصی در فرهنگ های جمع، مجاز است. مصرف کنندگان آمریکایی بیشتر در مورد مسائل خصوصی از همتایان کره ای خود نگران هستند چرا که مصرف کنندگان آسیایی مقادیر بالا در حفظ حریم خصوصی قرار نمی دهند. به جای استفاده از مسئله بررسی قراردادی آجزن و فیشبین (1980) بر روی هدف، که معمولا قصد را برای عمل در یک دوره از زمان درخواست می کند، این قصد اقدامات مطالعه با اقلام بر روی یک مدل مبتنی بر کسب اجازه است. بر اساس بحث فوق، یک مدل نظری برای بررسی تاثیر فرهنگ بر تصویب تبلیغات اس ام اس توسعه داده شده است. نگاه کنید به شکل 1.



شکل 1: مدل پیشنهادی نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات SMS.

5. روش

ابزار تحقیق برای این مطالعه از مطالعات Muk و بابن (2006) اقتباس شده و موارد اصلاح شده به آدرس ساختار - درک سهولت استفاده، سودمندی ادراک، نگرش نسبت به پذیرش، نفوذ اجتماعی، و نیت استفاده است. اقلام با استفاده از هفت نقطه مقیاس لیکرت از کاملاً مخالف (1) تا به شدت موافق امتیاز شد (7). برخی از موارد به منظور محدود کردن واکنش تعصب در جهت معکوس کدگذاری شد.

پذیرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات SMS. پرسشنامه اصل به زبان انگلیسی نوشته شده است و یک فرایند ترجمه (Brislin, 1986) برای نسخه کره ای استفاده شده است. در این مطالعه، دانش اساسی در مورد ساختار تحت بررسی قرار گرفته و نیاز معادل برای تحقیقات تطبیقی برآورده شده است. هم ارزی نمونه، روایی و پایایی اندازه گیری را بالا می برد و همچنین متغیرهای بیرونی را کنترل می کند که ممکن است نتایج تحقیقات گیج کننده باشد. داده ها از دانشجویان در ایالات متحده و کره با استفاده از روش نمونه گیری آسان جمع آوری شد. چارچوب های نمونه، مناسب هستند چون دانشجویان در هر دو کشور کاربران قوی فن آوری تلفن همراه هستند و آنها sms را پذیرفتند. سن جمعیتی کالج تبدیل به یک موضوع محبوب در تحقیقات انتشار تلفن همراه شده است. پذیرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات SMS. پرسشنامه اصل به زبان انگلیسی نوشته شده است و یک فرایند ترجمه تماس (Brislin, 1986) برای نسخه کره ای استفاده شده است.

این نظر سنجی در محیط کلاس درس اجرا شد. غربالگری پرسش و پاسخ، برای نام تبلیغاتی پاسخگو است که در آنها اصول تبلیغات درخواستی گنجانده شده است. هدف از درخواست غربالگری این است که اطمینان حاصل شود که پاسخ دهندگان دارای تجارب قبلی با تبلیغات تعاملی هستند. تمام اطلاعات جمع آوری بدون پاسخ از دست رفته ای، قابل استفاده بود. نمونه از 171 نفر از دانشجویان دانشگاه های آمریکا و 131 دانشجو کره ای که در کل از 302 پاسخ دهنده، 158 نفر زن و 144 نفر مرد هستند. اکثر پاسخ دهندگان بین 18 و 24 سال سن داشتند.

6. یافته

6.1. نتایج اندازه گیری به طور کلی

تمام اقدامات نشان اعتماد با ارزش آلفا 0.78 و بالاتر است. تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای آزمایش اعتبار کلی نظریه اندازه گیری انجام شد. نتایج CFA نشان تناسب مدل خوب برای یک مدل 19-مورد، با $\chi^2 = 234.3$ ، $DG = 142$ است. مقایسه شاخص برازش (CFI = 0.98)؛ ریشه میانگین مربعات خطا تقریبی (RMSEA = 0.05)؛ نرمال شاخص برازش (NFI = 0.94)؛ و شاخص تاکر لوئیس (TLI = 0.97). علاوه بر این اعتبار ساختار بر اساس برآوردهای عامل باری پیشنهاد می شود، ساخت اعتبار، درصد واریانس و استخراج همبستگی بین ساخت. تمام برآوردهای بارگذاری قابل توجه است با کمترین 0.61 و بالاترین 0.95. برآورد واریانس 0.51، 0.60، 0.59، 0.84 و 0.75 هستند که به ترتیب برای درک سهولت استفاده، درک سودمندی، نگرش نسبت به پذیرش، تاثیر اجتماعی، و اهداف استفاده، هستند. برآورد ساختار مورد اطمینان در محدوده 0.81 تا 0.95 است. بنابراین، نتایج اعتبار ساختار از مدل اندازه گیری را حمایت می کند. جدول 1 را ببینید.

		PEO U	PU	ATA	SI	INU
PEOU1	با توجه به راحتی، من اعتقاد دارم که استفاده از تبلیغات تلفن همراه از طریق تلفن همراه بسیار آسان است.	.79				
PEOU2	با توجه به تلاش های ذهنی، به اعتقاد من استفاده از پیام های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه بسیار آسان است.	.79				
PEOU3	وظیفه ارسال پیام های متنی از طریق تلفن همراه بسیار ساده است.	.61				
PEOU4	وظیفه تعامل با تبلیغات متن از طریق تلفن همراه بسیار ساده است.	.65				
PU1	با استفاده از تلفن همراه برای انتخاب کد تخفیف اس ام اس، من پول می گیرم.		.85			
PU2	با استفاده از یک تلفن همراه برای انتخاب یک هشدار تبلیغی مبتنی بر مکان، خرید من راحت تر می شود.		.83			
PU3	با استفاده از یک تلفن همراه برای انتخاب تبلیغات در اسکایپ، من یک مصرف کننده هوشمندانه می باشم.		.76			
PU4	شرکت در فعالیت های تبلیغاتی اسکای از طریق تلفن همراه به من اجازه می دهد پاداش اقتصادی کسب کنم.		.68			
ATA1	همه چیز در نظر گرفته شده و انتخاب کردن به پیام های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه من بسیار سودمند است.			.67		
ATA2	من قصد دارم از طریق تلفن همراه خود به آگهی SMS بگیرم.			.67		
ATA3	همه چیز در نظر گرفته شده است، انتخاب از طریق پیامک تبلیغاتی از طریق تلفن همراه من بسیار خوب است.			.93		
SI1	اکثر افرادی که برای من مهم هستند فکر می کنند که باید از طریق تلفن همراه خود پیام تبلیغاتی را انتخاب کنند.				.92	
SI2	دوستان نزدیک من فکر می کنم که باید از طریق تلفن همراه من به تبلیغات SMS بپردازم.				.95	
SI3	اکثر اعضای خانواده ام فکر می کنند که باید از طریق تلفن همراه پیام های تبلیغاتی را انتخاب کنند.				.98	
SI4	همکاران من فکر می کنند که باید از طریق تلفن همراه پیام های تبلیغاتی را انتخاب کنند.				.91	
INU1	اگر مکانیزم بازپرداخت آسان باشد، از تبلیغات اسکایپ استفاده می کنم.					.92
INU2	اگر تبلیغ کنندگان تلفن همراه حفاظت از حریم خصوصی را ارائه دهند، من از تبلیغات SMS استفاده می کنم.					.87
INU3	تا زمانی که من بتوانم به راحتی از آن استفاده کنم، از تبلیغات اسکایپ استفاده میکنم.					.82
INU4	اگر ثبت نام با تبلیغ کنندگان تلفن همراه آسان است، من از تبلیغات اسکایپ استفاده می کنم.					.86
	واربانس استخراج شده	0.51	0.60	0.59	0.84	0.75
	ساختن قابلیت اطمینان	0.81	0.86	0.81	0.95	0.92

جدول 1 برآورد بارگذاری فاکتور استاندارد شده

6.2. مدل اندازه گیری دو گروه

قبل از هر گونه مقایسه روابط بین متغیرهای مدل پیشنهادی، اندازه تغییر ناپذیری بین پاسخ های آمریکایی و کره ای بررسی می شود. در مدل اندازه گیری وزنها، وزن های اندازه گیری محدود به برابری هستند. ره گیریهای اندازه گیری در مدل سوم برای برابر است؛ ساختار کوواریانس در مدل چهارم محدود است؛ و باقیمانده اندازه گیری در مدل پنجم محدود شده است. همه پنج مدل را می توان به داده ها نسبت داد. هنگامی که دو گروه به طور جداگانه نصب شده است، هیچ تحمیل محدودیت برابری وجود ندارد. به طور کلی، مدل نامحدود و یا "کاملاً رایگان" (TF) به خوبی متناسب است، با $\chi^2 = 441.15$ و $df = 284$ ، $P = 0.000$ ، $CFI = 0.96$ ؛ $PNFI = 0.67$ ؛ $RMSEA = 0.04$.

محدودیت وزن های اندازه گیری شده بین گروه ها مساوی است، مدل متناسب است با $\chi^2 = 468.77$ و $df = 298$ ، $CFI = 0.95$ ؛ $RMSEA = 0.04$ ؛ $PNFI = 0.69$. تغییر در χ^2 با اضافه کردن محدودیت 27.62 با 14 درجه آزادی ($P = 0.016$) است. عدم تناسب با بیش از یک کوواریانس واحد در هر ساختار به این معنی است که تغییر ناپذیری متریک جزئی ایجاد شده است که توانایی مقایسه روابط بین سازه جدا شده فراهم است. علاوه بر این، $PNFI$ برای این مدل نسبت به مدل TF بالاتر است. اضافه کردن محدودیت به طور قابل توجهی تناسب مدل ($pd < .01$) را به واسطه مدل TF ($pb < .001$) تغییر نمی دهد. اضافه کردن کوواریانس ساختاری در یک تغییر مهم در مدل مناسب، از اندازه گیری مدل محدودیت ($pb < .001$) منتج نمی شود. بنابراین، نتایج حداقل برآورد شرایط را برای تغییر ناپذیری جزئی فراهم کرده است که حاصل مقایسه معتبر از روابط بین نمونه های ایالات متحده و کره است. سپس اندازه برای اینکه ضریب ساختار کوواریانس تغییر کند، بین نمونه هایی که به وسیله مقایسه مدل هم ارزی تا مدل تحمیلی آنها برای برابری بین گروه ها است، بررسی می شوند. نتایج نشان می دهد مدل متناسب است با $\chi^2 = 747.47$ و $df = 332$ ، $CFI = 0.89$ ؛ $RMSEA = 0.07$. تغییر در χ^2 با اضافه کردن محدودیت 306.29 با 48 درجه آزادی است. نتیجه قابل توجه است و نشان می دهد که روابط مشاهده شده در نمونه ایالات متحده از روابط مشاهده شده در نمونه کره ای متفاوت است. جدول 2 نتایج مقایسه مدل های تو در تو را نشان می دهد.

جدول 2. نتایج مقایسه مدل مناسب

	Overall	USA	Korea	2-Groups	2-Groups	2-Groups	
	Sample	Sample	Sample	TF	LX = IN	PH = IN	TX = IN
χ^2	234.29	218.86	222.23	441.15	468.77	747.44	640.19
df	142	142	142	284	298	332	317
CFI	0.98	0.96	0.95	0.96	0.95	0.89	0.91
RMSEA	0.05	0.06	0.07	0.04	0.04	0.07	0.06
PNFI	na	na	na	0.67	0.69	0.71	0.70

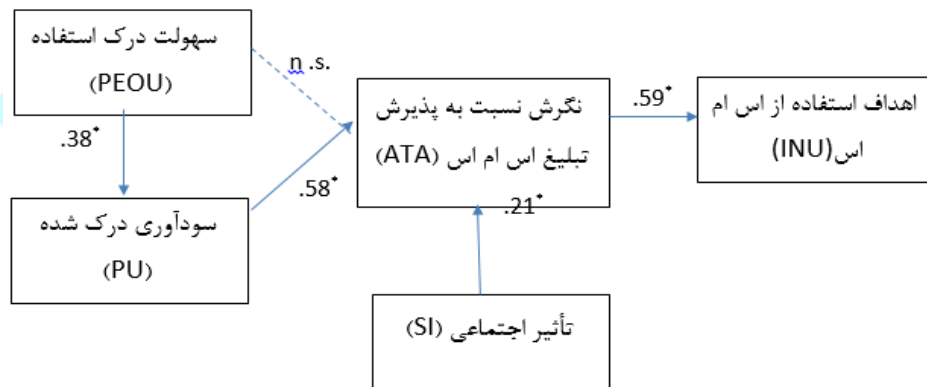
6.3. مدل ساختاری دو گروه

در مدل معادلات ساختاری، تغییر ناپذیری پارامترها در سراسر گروه با قرار دادن محدودیت بر پارامترهای خاص تست شده است. اول، مدل ساختاری مناسب کلی در دو گروه بدون هیچ گونه محدودیت برآورد شده است. در این تجزیه و تحلیل های بعدی، بار عاملی، ماتریس های کوواریانس واریانس عامل و واریانس منحصر به فرد، مجاز به تخمین آزادانه در بین دو گروه هستند. مدل معادلات ساختاری (SEM) با بررسی کلی مشخصات مدل نظری انجام شده است. مدل گروه یک، رضایت بخشی مناسبی از داده ها با $\chi^2 = 327.48$ و $df = 147$ ، $P = 0.000$ ؛ $CFI = 0.95$ ؛ $RMSEA = 0.06$ ؛ $TLI = 0.94$ فراهم می کند. نگاه کنید به شکل 2.

در مرحله بعد، روش به یک آزمون اعتدال با استفاده از متغیر طبقه بندی کشوری تبدیل می شود. مدل تغییرناپذیری ساختاری از طریق محدود کردن تمام ضرایب ساختاری هر دو گروه به صورت برابر، ارزیابی شده است. اقدامات مناسب سراسری مدل "کاملاً رایگان" نشان می دهد که این مدل با داده ($\chi^2 = 572.70$ و $df = 294$ ، $P = 0.000$ ؛ $CFI = 0.92$ ؛ $RMSEA = 0.06$ ؛ $TLI = 0.90$) سازگار است. مدل ساختاری ثابت درمیان نمونه ها نشان می دهد که $\chi^2 = 601.15$ و $df = 308$ ، $P = 0.000$ ؛ $CFI = 0.92$ ؛ $RMSEA = 0.06$ ؛ $TLI = 0.90$ ، تفاوت 28.25 مجذور که به صورت آماری قابل توجه است نشان می دهد که محدودیت تغییر ناپذیری در پارامترهای ساختاری بی جا است. بنابراین نتیجه حاضر با شواهدی از اعتدال ارائه شده است.

مسیر ساختاری SEM نشان می دهد که ساختار در هر دو نمونه مربوطه به صورت مثبت است. سودمندی درک شده - نگرش نسبت به رابطه پذیرش در نمونه کره ای به طور قابل توجهی قوی تر ($\beta = 0.71$ ، $T = 5.7$) نسبت به نمونه ایالات متحده ($\beta = 0.38$ ، $T = 3.7$) است، در حالی که گرایش نسبت به پذیرش - هدف به استفاده از رابطه در نمونه ایالات متحده ($\beta = 0.65$ ، $T = 6.3$) کمی قوی تر نسبت به نمونه کره ای ($\beta = 0.60$ ، $T =$

5.7) است. رابطه قابل توجهی بین درک سهولت استفاده - نگرش نسبت به پذیرش در هر دو نمونه وجود ندارد. ضرایب مسیر استاندارد نشان می دهد که درک سهولت استفاده مثبت به سودمندی مربوط است ($\beta = 0.43$, $T = 4.6$) و همچنین تاثیر اجتماعی رابطه مثبت با نگرش نسبت به پذیرش ($\beta = 0.38$, $T = 4.4$) در نمونه ایالات متحده دارد. با این حال، رابطه بین تاثیر اجتماعی و نگرش نسبت به پذیرش و ارتباط بین درک سهولت استفاده و سودمندی در نمونه کره ای تشخیص داده نشد. جدول 3 را ببینید. این نتایج نشان می دهد که تاثیر و نفوذ اجتماعی یک عامل مهم در اندازه گیری نگرش کره به سمت استفاده از sms تبلیغاتی نیست. آزمون های T به بررسی هر گونه تفاوت در نگرش بین مصرف کنندگان آمریکایی و کره ای انجام شده است. نتایج حاصل از آزمون t نشان می دهد که تفاوت های قابل توجهی از درک سودمندی ($t(300) = 4.78$, $p < .01$) و نگرش نسبت به پذیرش ($t(300) = 3.84$, $p < .01$) بین آمریکایی ها و کره ای ها وجود دارد. علاوه بر نتایج تحقیقات، 61 درصد از پاسخ دهندگان در ایالات متحده هیچ پیام های متنی در سه روز گذشته ارسال نکرده اند، در حالی که تنها 3.8 درصد از پاسخ دهندگان کره ای در چنین فعالیتهایی شرکت داشتند. مشتریان کره ای بیش از همتایان آمریکایی خود در معرض پذیرش فناوری sms قرار دارند.



شکل 2: مدل کلی ضرایب استاندارد شده.

	Standardized coefficients				t-Values	
	USA		Korea		USA	Korea
PU ← PEOU	.43	$p < .001$.16	n.s.	4.55	1.45
ATA ← PEOU	.15	n.s.	.13	n.s.	1.66	1.55
ATA ← PU	.38	$p < .001$.71	$p < .001$	3.66	5.68
ATA ← SI	.38	$p < .001$.14	n.s.	4.37	1.87
INU ← ATA	.65	$p < .001$.60	$p < .001$	6.29	5.69

جدول 3: مقایسه ضرایب استاندارد شده و t-مقادیر بین سازه ها.

7. بحث و نتیجه گیری

این یافته ها شواهدی برای پاسخ به دو سوال تحقیق فراهم می کند. پذیرش فناوری SMS و فرهنگ یک ملت در نگرش مصرف کنندگان جوان نسبت به شرکت کردن در تبلیغات SMS موثر است. به طور کلی، نتایج نشان می دهد که درک سهولت استفاده به طور قابل توجهی به سودمندی و نگرش مثبت نسبت به تبلیغات SMS و به طور قابل توجهی به سودمندی و تاثیر اجتماعی مربوط می شود. علاوه بر این، نگرش نسبت به تبلیغات SMS به طور مثبت به قصد استفاده از تبلیغات SMS مربوط می شود.

یکی دیگر از یافته های مهم این مطالعه این است که نگرش پاسخ دهندگان کره ای نسبت به پذیرش به طور قابل توجهی از پاسخ دهندگان ایالات متحده متفاوت است. برای مصرف کنندگان کره ای، سودمندی تنها عامل کلیدی است که نگرش آنها نسبت به پذیرش تبلیغات اس ام اس را تحت تاثیر قرار است. نفوذ اجتماعی و درک سهولت استفاده هیچ تاثیری در کره ندارد. با این حال، نفوذ اجتماعی به طور مستقیم بر نگرش آمریکایی ها نسبت به پذیرش SMS تبلیغاتی تاثیر می گذارد و سودمندی واسطه ای است بر ارتباط درک سهولت استفاده در نگرش آمریکایی. این روابط جالب باید بیشتر بررسی شود. سودمندی ادراکی، درک سهولت استفاده و نگرش نسبت به پذیرش میانگین نمرات نمونه کره ای بالاتر از همتایان آمریکایی خود است. نتایج حاکی است که ادراک جوانان کره ای نسبت به آگاهی های جدید در مقایسه با همتایان آمریکایی خود به نظر مثبت تر است. این گرایش ممکن است اجرا توسط تبلیغ کنندگان کره ای در سالهای اخیر را به شدت بازاریابی SMS نسبت بدهد. با این حال، رابطه بین نگرش نسبت به پذیرش و قصد استفاده، اختلاف معنی دار بین دو نمونه را نشان می دهد. فرضیه همگرایی نوسازی یک توضیح قابل قبول برای این نتیجه است. در اکثر فرهنگها، افراد ممکن است هر دو رفتار فردگرا و جمع گرا را بسته به شخصیتشان نشان دهند. به عنوان مثال De Mooij در سال 2010 اشاره می کند، فراوانی و وفور نعمت و نفوذ رسانه های غربی ممکن است فرهنگ یک کشور را از جمع گرایی به فردگرایی تغییر دهد. در سالهای اخیر، اثرات رشد اقتصادی و هجوم رسانه های غربی به کره فردگرایی در جوان کره ای را توسعه داده اند. جوانان کره ای ممکن است بیشتر در باورهای نگرشی خود و تجربیات شخصی تکیه به ارزیابی پیامدهای پذیرش تبلیغات پیامکی داشته باشند.

مدل نظری برای این مطالعه بر اساس پنج عامل اساسی فرموله شده است: سودمندی ادراکی، درک سهولت استفاده، و تاثیر اجتماعی برای اندازه گیری نگرش نسبت به پذیرش، و همچنین رابطه بین نگرش نسبت به پذیرش و قصد استفاده. جنبه مهم دیگر از این پژوهش شامل آزمون اعتبارمندی از پذیرش مقیاس SMS تبلیغاتی است. یافته ها نشان می دهد که این مقیاس برای استفاده در تحقیقات میان ملی معتبر هست و قابل اجرا برای مقایسه تفاوت بین کشورها می باشد. نتایج حاصل از این مطالعه، تحقیق قبلی (باگوزی و همکاران، 2000؛ لی و قرین، 1991) را حمایت می کند که مدل پذیرش فناوری یک مدل قوی است و می توان برای مطالعات انجام شده در کشورهای دیگر استفاده شود. این مطالعه برخی از شواهد مقدماتی در مورد معیارهای ارائه شده را فراهم می کند که مشتریان جوان آمریکایی و کره ای به منظور ارزیابی تبلیغات اس ام اس استفاده کنند. این یافته در طراحی مکانیزم تعاملی جهت امید بستن به تبلیغات پیامکی و در طراحی برنامه های بازاریابی مرتبط که منجر به پذیرش تبلیغات پیامکی از سوی مشتریان خواهد شد، مهم است. نگرش مثبت پاسخ دهندگان آمریکایی و کره ای به سمت تبلیغات SMS عمدتاً توسط برداشت خود از نظر سودمندی تحت تاثیر قرار می گیرد. نگرش مثبت ممکن است توجه به استفاده را افزایش دهد، اگر مصرف کنندگان بر تحویل تبلیغات اس ام اس از طریق تلفن همراه خود کنترل داشته باشند. در این مثال، ویژگی های برجسته در مدل نگرش، ارزش های تبلیغات پیامکی می باشد. بازاریابان تلفن همراه ممکن است انگیزه بهتری برای افزایش ادراکات مثبت مصرف کنندگان از اس ام اس های تبلیغاتی داشته باشند و همچنین مکانیسم های کنترل موثری برای مشتریان استفاده از SMS به عنوان یک ابزار برای پاسخ به تبلیغات تلفن همراه فراهم کنند.

تعمیم پذیری نتایج به دست آمده از پاسخ دانشجویان دانشگاه، محدود است. نمونه های متنوع و غیر دانشجویی ممکن است داده های کافی و متنوع برای کشف چگونگی تاثیر نگرش در پذیرش تبلیغات SMS فراهم کنند. نتیجه گیری مطلق استفاده از مدل پذیرش فناوری (دیویس، 1989) به مطالعه نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی بر پایه یک مطالعه مقطعی شامل تنها دو کشور نیست. دانشجویان کره ای تمایل به اجتناب از افراط دارند و ترجیح می دهند پاسخ سراسر نقاط وسط مقیاس 7 نقطه (لی و قرین، 1991) باشد. این اندازه گیری مقیاس ممکن است هم ارزی در سراسر دو نمونه را تضعیف کند.

اثر پیامک تبلیغاتی ممکن است قوه ادراک متوسط را تحریف کند. بنابراین، طبقه بندی های ساختاری بر اساس نظر دیویس (1989) تا به عنوان یک سازمان اولیه مطرح است. تکرار این مطالعه لازم است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که ساختارهای نگرش پاسخ دهندگان آمریکایی و کره ای هر دو به سمت پیامک تبلیغاتی در درجه اول بر اساس باورهای شناختی تشکیل می شود. پژوهش های آینده، سرمایه گذاری بر روی منابع مختلف تشکیل نگرش، باید ارزش های فرهنگی برجسته را با میزان باور ترکیب کنند که قصد تصویب اندازه گیری را دارد. اندازه گیری حساسیت فرهنگی و سازگاری فرهنگی در مقیاس و نه از طریق فرض، بر اساس شاخص های فرهنگی یک رویکرد قوی تر ایجاد می کند که به افزایش درک درستی از آنچه بر مصرف کنندگان پیامک تبلیغاتی در کشورهای مختلف تاثیر می گذارد، کمک می کند.

تحقیق در پذیرش تبلیغات اس ام اس ممکن است کاوش بیشتر در منطقه نیازهای مشتری داشته باشد. پذیرش تبلیغات اس ام اس نیاز لذت است یا نیاز فایده؟ پرداختن به جنبه تجربی و حسی رسانه های تعاملی ممکن است برای بازاریابان تلفن همراه درک بهتری از روابط بین مصرف کنندگان و ارزش آنها به این نوع از تجربه مصرف را فراهم کند. محققان آینده نیز ممکن است تکرار این مطالعه توسط کشورهای دیگر را انتخاب کنند که موارد بررسی شده در اینجا تحت بررسی قرار گیرد و یا ممکن است یک مطالعه مشابه به منظور بررسی رابطه فرهنگ و پذیرش انواع دیگر بازاریابی تلفن همراه انجام شود.

این مطالعه نقشی مهمی در کمک به شناخت تفاوت در عوامل رفتار مصرف کنندگان نسبت به پذیرش تبلیغات پیامکی داشت. در این مطالعه، تغییر ناپذیری پارامترها مورد آزمایش قرار گرفت و نتایج اعتبار مناسب و قابلیت اطمینان، و به طور کلی مدل مناسب ساختاری را مورد حمایت قرارداد. این یافته ها همچنین نشان داد که سودمندی ادراکی یک ساختار مهم برای تبیین نگرش مصرف کنندگان نسبت به اتخاذ تبلیغات SMS است. پیشنهادات ارائه شده در این مطالعه بازاریابان تلفن همراه را میسر می سازد تا با بینش به کارگیری فن آوری SMS به عنوان یک رسانه تبلیغاتی عمل کنند.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bagozzi, R., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Barnes, S. (2002). Wireless digital advertising: Nature and implications. *International Journal of Advertising*, 21(3), 399-420.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 14-24.
- Brislin, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. In W. J. Lonner, & J. W. Berry (Eds.), *Field methods in cross-cultural research* (pp. 137-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- Bruno, A. (2006). Ads do mobile 2006. Retrieved February 15, 2009 from <http://www.allbusiness.com>
- Bryne, B.M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2004, October). The mobile communication Society: A cross cultural analysis of available evidence on the social use of wireless communication technology. A report presented at the *International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A global perspective*. Los Angeles: California: The University of Southern California.
- Cuneo, A. (2006). Not into mobile search? Just wait a couple years. *Advertising Age* (Retrieved 28 August, 2009 from http://www.adage.com/print?article_id=11529).
- Davis, F. D. (1989, September). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 318-339.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dekimpe, M., Parker, P., & Sarvary, M. (2000). Globalization: Modeling technology adopting timing across countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 63, 25-42.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Douglas, S. P., & Craig, S. (1983). *International Marketing Research*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- eMarketer (2012). US on track to become top mobile ad market. Retrieved 2 August, 2012 from <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009232>
- Gatignon, H., & Robertson, T. (1985, March). A prepositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11, 849-867.
- Muk, A., & Babin, B. J. (2006). US consumers' adoption-nonadoption of mobile SMS advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 21-29.
- Nysveen, H., Pedersen, P., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services, antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Okazaki, S., & Taylor, C. (2008). What is SMS advertising and why so multinational adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 61, 4-12.
- Park, H. J., Nelson, M. R., & Mcleod, D. M. (2004). Beyond polarized cultural values: A new approach to the study of South Korean and US newspaper advertisements. *Advances in Consumer Research*, 31, 495-502.
- Peters, C., Amato, C. H., & Hollenbeck, C. R. (2007). An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 129-145.
- Reedy, S. (2009, July/August). Mobile coupon go mainstream. *Telephony*, 30.
- Segall, M., Dasen, P., Berry, J., & Poortinga, Y. (1990). *Human behavior in global perspective: An introduction to cross-cultural psychology*. Elmsford, N.Y.: Pergamon.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 155-169.
- Straub, D. (1994). The effect of culture on IT diffusion: E-mail and fax in Japan and the U.S. *Information Systems Research*, 5(1), 23-47.
- Sultan, F., & Rohm, A. (2008). How to market to generation M(obile). *MIT Sloan Management Review*, 49(4), 35-41.
- Trappey, R. J., & Woodside, A. G. (2005). Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 382-401.
- Veiga, J., Floyd, S., & Dechant, K. (2001). Towards modeling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, 16, 145-158.
- Wortham, J. (2009, August 29). Coupons you don't clip, sent to your cellphone. *The New York Times* (Retrieved August 29, 2009 from <http://www.nytimes.com/2009/08/09/technology/29coupon.html>).
- Yaveroglu, I. S., & Donthu, J. (2002). Cultural influences on the diffusion of products. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), 49-64.
- Yunos, M. H., Gao, J. Z., & Shim, S. (2003). Wireless advertising's challenges and opportunities. *Computer*, 36(5), 30-37.
- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 787-805.
- Gefen, D. G., Arahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-91.
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile communications. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55, 933-942.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Hong, S., & Tam, K. (2006). Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services. *Information Systems Research*, 17, 162-179.
- Kim, G. S., Park, S. B., & Oh, J. S. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology and Marketing*, 25(8), 769-786.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13, 205-222.
- Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- Lee, H. H., & Hill, J. T. (2013). Utilitarian and hedonic perceptions of short message service mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 597-616.
- Lopez, T. B., Babin, B. J., & Chung, C. (2009). Perceptions of ethical work climate and person-organization fit among retail employees in Japan and the US: A cross-cultural scale validation. *Journal of Business Research*, 62, 594-600.
- Lu, Y., Deng, Z., & Wang, B. (2010). Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication. *Journal of Business Research*, 63, 183-208.
- Mathieson, K. (1991). Predicting use intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory planned behavior. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمائید.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی