



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تأثیر درگیری محصول و خرید ناگهانی بر نیت خرید در تبلیغ متنی با موبایل

چکیده

در حالیکه تحقیق در زمینه تبلیغ با موبایل فراوان است، تا به امروز توجه خیلی کمی به نحوه پاسخگویی مشتری به تبلیغ با موبایل برای گروه های مختلف محصولی و نحوه تاثیر تکنشگری بر نیت خرید شده است. در این مقاله، ما به بررسی بُعدیت ساختار درگیری محصول و تاثیر آن بر نیت خرید مشتری از طریق آزمایش میدانی (N=736) می پردازیم. ما نشان می دهیم که بعد شناختی درگیری محصول و تکنش، تاثیر معنی داری بر نیت خرید دارد. ما همچنین نشان می دهیم که رابطه بین درگیری محصول و نیت خرید، به وسیله شخصیت خرید ناگهانی مشتری صورت می گیرد. این یافته ها، وضعیت مطلوب تحقیق در زمینه تبلیغ موبایلی را پیش می برد و پیامدهای عملی قابل توجهی برای طراحی تبلیغ SMS موبایلی موثر دارد.

کلید واژه ها: تبلیغات موبایل، درگیری محصول، خرید ناگهانی، شبکه FCB، پیامک

1. مقدمه

علیرغم توجه خاصی که به تبلیغ متنی با موبایل شده است، تحقیق درباره شناسایی عوامل مهمی که موفقیت آن را تعیینی می کنند محدود بوده است. این تحقیق به بررسی نقش درگیری محصول می پردازد، ساختاری که در بررسی رسانه بازاریابی سابق و در زمینه تبلیغ SMS توجه گسترده ای به خود جلب کرده است. بعلاوه، تحقیق به بررسی نقش تمایل به خرید ناگهانی بعنوان واسط بالقوه اثرات درگیری می پردازد.

درگیری محصول به اهمیت و ارتباط شخصی ادراکی که مشتری به گروه های مختلف محصول نسبت می دهد، مربوط است. Mitchell (1979, p. 194) به تعریف درگیری محصول بصورت متغیر حالت درونی و سطح شخصی می پردازد که خصوصیات انگیزشی آن توسط محرک یا موقعیت خاصی فراخوانده شده اند. درگیری بالا، بعنوان عامل انگیزشی باعث ارتقاء جستجو و پردازش اطلاعات و ارتقاء تصمیم گیری ماهرانه می شود. تاثیرات درگیری در زمینه تبلیغ و جستجوی مشتری، بصورت گسترده ای مطالعه شده است. چندین تحقیق نشان می دهند که درگیری تاثیر معنی داری بر پاسخ مشتری به تبلیغ و تشکیل نگرش محصولی و نیت خرید آنها دارد. سطوح بالای

درگیری به پردازش عمیق و گسترده محتوای پیام تبلیغی و موثرسازی پیام به هنگام قوی بودن محتوای بحث منجر می شود. در زمینه تجارت الکترونیکی و تبلیغات اینترنتی، یافته ها نشان می دهند که مشتریان درگیر، نیت قوی تعامل با وب سایت ها و کلیک تبلیغات بنری دارند.

درگیری محصول نیز با خصوصیات موثر و شناختی فرایند تصمیم گیری مرتبط است. شبکه ی FCB (Foote, Cone and Belding) به توصیف نحوه دستیابی مشتریان به فرایند خرید محصولات مختلف و شناسایی میان چهار گروه محصولی در دو بُعد می پردازد: درگیری (بالا و پایین) و فرایند تصمیم (شناختی و موثر). براساس این چارچوب، مشتریان به شناسایی محصولات براساس میزان درگیری آنها و اینکه آیا عوامل عاطفی یا منطقی نقش مهمی را در فرایند انتخاب بازی می کنند یا نه و شکل گیری نیت خرید می پردازند.

تعدادی از محققین یک گام جلوتر برداشته و بین درگیری شناختی و موثر تمایز ایجاد می کنند. Kim and Lord (1991) نشان می دهند که تفکر، احساس و درگیری شبکه FCB، بار را بردوش دو عامل قرار می دهند یعنی عامل اندیشه (درگیری شناختی بالا یا پایین) و عامل احساس (درگیری موثر بالا و پایین). پارک و یانگ (1986) بین درگیری شناختی و درگیری موثر تمایز قائل می شوند. همچنین، زایکوسکی (1994)، به تعریف درگیری شناختی بعنوان ارتباط شخصی مبتنی بر کاربرد، عملکرد کاربردی محصولات و درگیری عاطفی به عنوان ارتباط شخصی مبتنی بر احساسات، عواطف و خلق و خوی برانگیخته می پردازد. بنابراین، درگیری شناختی، اطلاعات واقعی و استدلال را دربر دارد در حالیکه درگیری موثر به عواطف و خلق و خو مربوط است. این مفهوم سازی مورد قبول تحقیق حاضر است.

باک و همکارانش (2004)، مدل ARI را مطرح کرده و رابطه بین اثر، استدلال و درگیری را نمایش می دهد. هدف این مدل، مفهوم سازی و سنجش این است که چگونه اشیاء مورد نظر (همچون محصولات و برندها) و پیامها (تبلیغات) بصورت شناختی و موثر پردازش می شوند و نمایش سه بعدی از افکار و احساسات مشتریان را ارائه می دهند. بدنبال تمایز بین محصول، خرید و درگیری تبلیغ توسط زایکوسکی (1985)، این مدل به وضعیت موقت تحت تاثیر موقعیت و تمایل شخص به پاسخگویی از طریق موقعیت ها یا تمایل شیء یا پیام به ایجاد پاسخ عاطفی و منطقی اشاره دارد. این محققین اشاره دارند که درگیری عاطفی مبتنی بر شناخت همتایی جامع است، در حالیکه درگیری منطقی براساس شناخت تحلیلی متوالی و خطی است.

تعدادی از تحقیقات به بررسی تاثیرات درگیری موثر و شناختی محصول بر رفتار مشتری و تبلیغ می پردازند. برای مثال، پوتروو و لرد (1994) به مقایسه اثربخشی تبلیغ قیاسی و غیرقیاسی برای محصولات با درگیری شناختی و موثر مختلف می پردازند. آنها نشان می دهند که تبلیغ قیاسی باعث نگرش مثبت به برند محصولاتی می شود که انگیزه موثر و شناختی را همزمان ایجاد می کنند. در زمینه فروش آنلاین، اسمیت و همکارانش (2013)، رابطه مستقیمی را بین درگیری شناختی و آسانی کاربر و فایده فروش آنلاین نشان می دهند.

اگرچه دوگانگی درگیری موثر-شناختی در تبلیغات قدیمی مشهود است، هرگز در زمینه تبلیغ موبایل و تبلیغات متنی موبایل (SMS) تست و تایید نشده است. اکثریت مطالعات مربوط به تبلیغات موبایلی، بر درک کاربران از بازاریابی مبتنی بر اجازه، محتوای، کنترل ارائه دهنده خدمات وایرلس، اعتماد، فایده تبلیغات و تحویل پیام تاکید دارند.

از نظر اثرات مربوط به محصول بر ذهنیت مصرف کنندگان، کنان و همکارانش (2001) پیشنهاد دادند که تبلیغ موبایلی بصورت معنی داری باعث افزایش کثرت خرید ناگهانی، بویژه در گروه های محصول با درگیری یا ارزش پایین می شود. وارنالی و همکارانش (2012) اخیرا نشان دادند که مرتبط بودن پیام باعث بهبود نرخ پاسخ موبایل و تسهیل تاثیر می شود. با این حال، تحقیقات بعدی قادر به ارائه شواهد تجربی درباره نحوه تعامل درگیری محصول و تمایل به خرید ناگهانی و تاثیر بر نیت خرید در پاسخ به تبلیغ موبایل نبوده اند.

در این تحقیق، ما به دنبال بررسی اثرات درگیری شناختی و موثر محصول بر نیت خرید هستیم. تاکید ما بر تبلیغ SMS، حذف اشکال دیگر و انواع تبلیغ موبایلی همچون خدمات رسانه موبایلی یا برنامه های QR موبایلی می باشد. براساس گفته ریچاردز و کوران (2002)، به تعریف تبلیغات متنی موبایل بصورت زیر می پردازد: شکل پرداخت شده از خدمات پیام کوتاه شخصی و حساس به محل از منبع قابل شناسایی که برای ترغیب دریافت کننده به اقدام فوری یا در آینده می باشد. در بخش بعدی، به بررسی آثار ادبی پرداخته و به فرضیاتی می رسیم. سپس روشی برای تست فرضیات نظری خود می پردازیم. مشارکت اثر ما در نظریه تبلیغ موبایلی بعدا ارائه می شود و قبل از ارائه نتیجه گیری، به بحث درباره فرصت های تحقیقی آینده می پردازیم.

2. مرور پیشینه و فرضیات تحقیق

تبلیغ متنی موبایل دارای تعدادی ویژگی مجزا است که بین آن و دیگر رسانه های تبلیغی تمایز قائل می شوند. اگرچه نظر عمومی براین است که تبلیغ موبایلی، اطلاعات شخصی مبتنی بر محل، علایق و زمان مشتریان را ارائه می دهد، همزمان، محدودیت پیامهای متنی کوتاه در انتقال مقادیر کافی اطلاعات درباره محصولات تبلیغی نیز وجود دارد؛ می توان نشان داد که این محدودیت می تواند تاثیر معکوس بر نیت خرید، بویژه برای محصولات با درگیری شناختی بالا داشته باشد. در تحقیق اخیر، بارت و همکارانش (2012)، نشان دادند که تبلیغ نمایشی موبایلی برای محصولات با درگیری بالا موثر می باشد. با این حال، تحقیق آنها بر تبلیغات نمایشی تاکید داشت که متفاوت از تبلیغات متنی از نظر محتوا، تعامل و توجه بصری است. در مقایسه با تبلیغ نمایشی، تبلیغ متنی باعث محدودیت در ظرفیت تحویل معانی موثر می شود. در تایید این بحث، زوو و همکارانش (2009) نشان دادند که پیامهای تبلیغی مبتنی بر محل چندرسانه ای به نگرش مطلوب منجر شده و باعث افزایش نیت استفاده از اپلیکیشن LBA می شوند و همچنین بر نیت خرید تاثیر گذارند. مجموعه بزرگی از شواهد تجربی نشان می دهد که محتوای پیام در زمینه ترغیب مهم است.

مدل احتمال ارزیابی و مدل اکتشافی سیستماتیک مشابه از نظر مفهومی، چارچوب نظری قابل توجهی در بررسی ترغیب و تغییر نگرش ارائه می دهند. در مدلهای با پردازش دوگانه، درگیری نقش مهمی بعنوان تعیین کننده انگیزه پردازش گیرنده پیام دارد. مدلهای پیش بینی می کنند که وقتی گیرنده های پیام به پردازش محتوای آن ترغیب می شوند، آنها در فرایند تحلیلی مشارکت می کنند. تحت چنین شرایطی، نگرش بعد از پیام به کیفیت مطالب پیام بستگی دارد: پیام های حاوی مطالب قوی باعث القاء تغییر در نگرش شده و در مقایسه با پیامهای حاوی محتوای ضعیف، موثرترند. در مقابل، زمانیکه انگیزه پردازش پایین باشد، ترغیب تنها از طریق مسیرهای جانبی روی می دهد. در چنین شرایطی، کلیدهای پیرامونی یا اکتشافی پیام، تعیین کننده تغییرات در نگرش می باشند. در تست مدل احتمال ارزیابی، پتی و همکارانش (1983)، به ارزیابی نگرش شرکت کنندگان نسبت به محصول پرداختند. دستکاری محتوای پیام تاثیر زیادی بر نگرشهای تحت درگیری بالا دارد. چندین تحقیق از پیش بینی این مدلهای حمایت می کنند و نقش مهم درگیری در فرایند ترغیب را ثابت می کنند.

تعدادی از مطالعات اخیرا پیش بینی این مدلهای در زمینه رسانه های تعاملی را تایید کرده اند. برای مثال، شامداسانی و همکارانش (2010)، به بررسی نقش معروفیت یک وب سایت و نقش ارتباط بین محتوای یک وب

سایت و گروه محصولی در اثربخشی تبلیغات بنر پرداخته اند. آنها دریافتند که اثربخشی محصولات با درگیری بالا مبتنی بر ارتباط است؛ زمانی معروفیت باعث افزایش ترغیب می شود که محتوای وب سایت به گروه محصولی تبلیغی مرتبط باشد. درمقایسه، اثربخشی محصولات با درگیری پایین، مبتنی بر معروفیت است: زمانیکه معروفیت سایت تایید شد، ارتباط بر معروفیت تاثیرگذار نخواهد بود.

اگرچه مدل‌های پردازشی دوگانه ترغیب و مطالعات تخصیص منابع شناختی بین درگیری موثر و شناختی تمایزی قائل نمی شوند، یافته های آنها به تحقیق ما مربوط می شوند. تبلیغ متنی موبایلی می تواند اطلاعات مربوط به محصول محدود و ناشی از محدودیت در اندازه SMS را باعث شود. این اطلاعات برای ترغیب موثر محصولات با درگیری بالا ناکافی بوده و به عدم توازن بین منابع لازم و قابل دسترس منجر می شود؛ این امکان وجود دارد که مشتریان منابع شناختی، مایل به سرمایه گذاری بیش از حد لازم باشند. بعلاوه، تبلیغ متنی موبایل برای محصولاتی با درگیری بالا، فاقد خصوصیات تعاملی است. این استدلال، حداقل در مورد درگیری محصول شناختی اعمال می شود. درگیری شناختی در محصول به وسیله جنبه های کاربردی محصولات القاء شده و مشتریان را به جستجوی انواع مرتبط اطلاعات به هنگام شکل گیری نگرش و نیت محصول هدایت می سازد. تبلیغ متنی موبایل رسانه کم تاثیری برای محصولات با درگیری شناختی بالا می باشد.

از طرف دیگر، درگیری موثر محصول به وسیله جنبه های عاطفی محصولات القاء می شوند؛ برای محصولاتی با درگیری موثر بالا، کلیدهای موثر و اطلاعات، نقش مهمی بازی می کنند. با این حال، توانایی تبلیغ متنی موبایل برای ارائه چنین کلیدهایی محدود است. رسانه تصاویر، صداها یا هیجانی که ابزار ارتباط اطلاعات عاطفی هستند را انتقال نمی دهد. این امکان وجود دارد که تبلیغ متنی موبایلی برای محصولاتی با درگیری موثر بالا، اثربخشی کمی داشته باشد. فرضیات زیر تست شده اند:

H1a. نیت خرید در پاسخ به تبلیغ متنی موبایلی برای محصولاتی با درگیری شناختی پایین، بالا می باشد

H1b. نیت خرید در پاسخ به تبلیغ متنی موبایلی برای محصولاتی با درگیری موثر پایین، بالا می باشد

در مراحل اولیه تبلیغ موبایلی، کنان و همکارانش (2001) به بحث درباره تاثیر مثبت تبلیغ موبایلی بر کثرت خرید ناگهانی در محصولاتی با درگیری پایین پرداختند. این استدلال را می توان توسط دو تبیین ممکن مورد حمایت قرار داد: یکی از استدلال ها به خرید ناگهانی مربوط به محصول و دومی به خرید ناگهانی مربوط به محل

مربوط است. کلات و ویلت (1969)، اعلام داشته اند که خرید ناگهانی در محصولات با درگیری پایین و ارزش پایین همچون شربنی و مجلات روی می دهد. شواهد تجربی درباره ارتباط مشارکت با خرید ناگهانی محدود می باشد. جانز و همکارانش (2003) نشان داده اند که درگیری بر تمایل مشتری به خرید محصولات تاثیرگذار است. آنها اعلام داشتند که تمایل به خرید ناگهانی محصول خاص را می توان همچون آشکارسازی تمایل به خرید ناگهانی کلی در نظر گرفت. بعلاوه، دیویس و ساجتوس (2009) نشان دادند که تمایل به استفاده از خدمات SMS، عملکرد مثبت تمایل به خرید ناگهانی و درگیری محصول می باشد.

دوما، خرید ناگهانی را می توان همچون عملکرد نزدیکی به محلی دانست که در آن، خرید حقیق روی خواهد داد. زمانیکه پیاده سازی این نیت آسان باشد، مشتریان تمایل به شکل گیری ناگهانی نیت خرید خواهند داشت. بعلاوه، همانگونه که جستجو برای خرید ناگهانی آنلاین در گذشته نشان داد، کلیدهای محیطی تاثیر مستقیمی بر احتمال تجربه خرید فوری توسط مشتری دارند. بنابراین بحث ما این است که تبلیغ مبتنی بر محل موبایلی می تواند همچون کلید محیطی عمل کرده و بر رفتار خرید افرادی تاثیرگذار باشد که تمایل بیشتری برای رفتار خرید ناگهانی دارند. مطالعات مربوطه نشان دادند که دریافت کنندگان چنین تبلیغاتی رغبت قوی به خرید محصولات در محل دارند. در این تحقیق، جهت کنترل تاثیر تبلیغ مبتنی بر محل موبایلی، تلاش برای خرید محصول تبلیغی را همچون متغیر کمکی در نظرمی گیریم.

براساس فرضیه H1، انتظار داریم که در زمینه تبلیغ متنی موبایل، خرید ناگهانی با درگیری محصول تعامل داشته و تاثیر خود بر نیت خرید را تقویت می کن. بنابراین انتظار داریم که در زمینه تبلیغ متنی موبایل:

H2a. تاثیر درگیری شناختی محصول بر نیت خرید در پاسخ به تبلیغ متنی موبایل، به وسیله تمایل به خرید ناگهانی مشتری ایجاد می شود.

H2b. تاثیر درگیری موثر محصول بر نیت خرید در پاسخ به تبلیغ متنی موبایل، به وسیله تمایل به خرید ناگهانی مشتری ایجاد می شود.

در نهایت، تحقیق در زمینه تبلیغات، تاثیر مثبت آشنایی محصول بر نیت خرید را نشان می دهد و این احتمال وجود دارد که این اثرات در مورد تبلیغ موبایلی نیز صدق کنند. آشنایی گروه محصول بصورت تعداد تجربیات مربوط به محصول تعریف شده است. در مواردی که آشنایی در نتیجه استفاده قبلی حاصل شده است، نیت خرید

بالا خواهد بود چون وجود اطلاعات ذهنی، در نتیجه تجربه و یادگیری، عدم تقارن اطلاعاتی و ریسک تصمیم به خرید را کاهش می دهد. تحقیق در زمینه بازاریابی نشان می دهد که با افزایش آشنایی، زمان و تلاش شناختی لازم برای خرید کاهش می یابد. کاربران موبایل که آشنایی کمی با محصول تبلیغی دارند احتمالاً خرید مستقیمی نخواهند داشت بلکه به جستجوی اطلاعات اضافی قبل از خرید خواهند بود. عدم انتقال اطلاعات غنی و عمیق توسط تبلیغات متنی درباره محصول تبلیغی، باعث شدت این مشکل می شود. بنابراین، در این تحقیق، آشنایی مشتریان با محصول تبلیغی نیز متغیر کمکی است.

3. روش

3.1. طرح، شرکت کنندگان و رویکرد

تجربه میدانی تصادفی برای تست فرضیات تحقیقی اجرا شد. این تجربه از طرح 2 (سطح درگیری موثر: بالا نسبت به پایین)* 2 (سطح درگیری شناختی: بالا نسبت به پایین) بین افراد استفاده کرد. متغیرهای مستقل به وسیله محصولات انتخابی دستکاری شدند. کل 736 پاسخگو (373 زن و مرد با سنین 31 سال). درحالیکه پاسخ دهندگان از ایستگاه مترو در یک منطقه کلان شهری خارج می شدند انتخاب شدند و بصورت تصادفی به چهار گروه آزمایشی تقسیم شدند. به هر پاسخگو تلفن موبایل واقعی داده شده و از آنها خواسته شد تا تبلیغات متنی آن را بخوانند (تصویر 1). از پاسخ دهندگان خواسته شد تا تصور کنند که این تبلیغ مبتنی بر اجازه را در گوشی خود دریافت کرده اند. بدنبال مشاهده تبلیغ، از آنها خواسته شد تا به سوالاتی پاسخ دهند. از مصاحبه شخصی به کمک کامپیوتر برای جمع آوری داده ها استفاده شد. کل رویکرد اختیاری بود و شرکت کنندگان در عرض 10 دقیقه پرسشنامه ها را پر کردند. بعد از تکمیل، از شرکت کنندگان تشکر شد.

3.2. پیش آزمونها

دو پیش آزمون با نمونه متفاوت ($N=120$) برای ارائه مطالب تجربی و تنظیم محتوای تبلیغات متنی اجرا شد که در تحقیق اصلی استفاده شدند.

3.2.1. پیش آزمون 1: انتخاب محصول

برای تصمیم گیری درباره چهار محصول مناسب که چهار شرط تجربی را نشان می دهند، ابتدا سیزده محصول مختلف را جهت انتخاب موارد مناسب با سطوح بالا و پایین درگیری شناختی و موثر تست کردیم. گروه های

محصولی همچون نوشیدنیهای ملایم، خوشبوکننده، داروی سرماخوردگی، شکلات، ویتامین و چیپس سیب زمینی از مطالعات مشابه در زمینه تبلیغات و رفتار مشتریان انتخاب شدند. این پیش آزمون به شناسایی چهار محصول مناسب مبتنی بر چهار معیار اجازه داد: الف. هر محصول باید ترکیب مجزایی از سطوح بالا و پایین درگیری موثر و شناختی را نشان دهد ب. محصولات مرتبط با جمعیت هدف بودند ج. تمام محصولات ارزان بودند تا با پروفایل محصولات تبلیغی در متن موبایل هماهنگ باشند و د. تمام محصولات، مواردی بودند که دوام زیاد نداشته و اغلب خرید می شدند. درگیری شناختی و موثر به روش پوتروو و لرد (1994) ارزیابی شدند. از شرکت کنندگان خواسته شد تا درگیری خود با سیزده گروه محصول را درجه بندی کنند (جدول 2). نوشیدنی ملایم (درگیری موثر و شناختی پایین)، داروی سرماخوردگی بدون تجویز (درگیری شناختی بالا و درگیری موثر پایین)، شکلات (درگیری شناختی پایین و درگیری موثر بالا) و ضد عرق (درگیری شناختی و موثر بالا) بعنوان محصولات آزمایشی انتخاب شدند (جدول 1).

3.2.2. پیش آزمون 2: خصوصیات تبلیغی محصول

هدف این پیش آزمون، کنترل اثر متغیرهای اصلی ناشی از اطلاعات موجود در تبلیغات بر افراد بود. خصوصیات محصول از طریق تحلیل تبلیغات واقعی این گروه از محصولات از رسانه های تبلیغی متعدد بود. این خصوصیات از نظر اهمیت و به وسیله مقیاس تفاضلی معنای هفت نقطه تست شدند. در پیش آزمون 1 نیز، 120 شرکت کننده به ارزیابی هر ویژگی آزمون پرداختند. تمام میانگین ها بیش از نقطه میانی مقیاس بود و ارتباط خصوصیات با جمعیت هدف را تایید می کردند. در نهایت، دو متخصص تبلیغی در ارائه تبلیغات تجرب جهت افزایش اعتبار خارجی مشارکت کردند.

3.3 سنجش و دستکاری

جدول 2 موارد استفاده شده برای ارزیابی درگیری شناختی و موثر شرکت کنندگان با محصولات تجربی و موارد استفاده شده برای اندازه گیری خرید اجباری، آشنایی با گروه محصول و نیت خرید را نشان می دهد. آشنایی پاسخ دهندگان با گروه محصولی از "عدم آشنایی کامل" تا "کاملاً آشنا" بود. این مقیاس از دارلی و اسمیت (1995) گرفته شده بود. تحقیق اخیر نشان می دهد که مقیاسها مناسب برای اندازه گیری ساختارها می باشند.

4. ساختارها و بررسی دستکاری

به استثناء درگیری موثر، قابلیت اعتماد ساختارهای ارزیابی شده با چندین مورد بالای 70 بود. علیرغم قابلیت اطمینان پایین آن، تصمیم به حفظ درگیری موثر شدیم چون در آثار و ساختار عاملی موارد مشابه وجود داشت (جدول 2).



تصویر 1. تبلیغات اسمی استفاده شده برای آزمایش (ترجمه شده از زبان یونانی)

جدول 1. شرایط تجربی

دخالت شناختی

	بالا	کم
دخالت عاطفی	بالا کم	نوار شکلات نوشیدنی غیر الکلی

همانگونه که می توان در جدول 3 مشاهده نمود، میانگین نمرات درگیری موثر و شناختی برای چهار گروه محصول آزمایشی از جایگیری صحیح آنها در چهار ترکیب سطوح بالا و پایین درگیری شناختی و موثر پشتیبانی می کنند. تمام تفاوت های بین محصولی از نظر آماری در $p < .001$ معنی دار هستند به جز تفاوت بین نوشیدنی سودا و شکلات که در سطح $p < .05$ معنی دار بودند. این یافت های از اثربخشی دستکاری در ساخت درگیری از طریق گروه های محصولی انتخابی پشتیبانی می کنند.

نمرات پاسخ دهندگان درباره متغیرهای کانونی به تحلیل عاملی ارائه شد. همانگونه که می توان در جدول 4 مشاهده نمود، بارهای عاملی با بارهای عاملی Kim و (1991) Lord و Putrevu و (1994) Lord سازگار بودند. یعنی، موارد درگیری شناختی همگی در عامل اول بارگذاری شده اند و موارد درگیری موثر بر عامل دوم بارگذاری

شده اند. این نیز از این مسئله که درگیری موثر و شناختی محصول، ساختارهای مجزایی هستند حمایت می کند.

5. تست فرضیات

برای بررسی اثر فرضی درگیری شناختی (H1a) و موثر (H2a) محصول بر نیت خرید، ANCOVA دو سویه با آشنایی گروه محصول و محل بعنوان متغیرهای کمکی اجرا شد. درگیری شناختی (CI) تاثیر معنی داری بر نیت خرید دارد $F(1, 730) = 48.12, p < .001, \eta^2 = .062$. بویژه، پاسخ دهندگان مایل به شکل گیری نیت خرید محصولات با درگیری شناختی پایین ($M=4.17$) در مقایسه با محصولات با درگیری شناختی بالا ($M=3.08$) داشتند. در مقابل، درگیری موثر محصول تاثیر عمده ای بر نیت خرید نداشت $F(1, 730) = .005, p = .95, \eta^2 = .00$. با اینحال، متغیر با درگیری شناخت و جهت تعیین نیت خرید در تعامل بود $F(1, 730) = 4.65, p = .05, \eta^2 = .031$. همانگونه که می توان در تصویر 2 مشاهده نمود، در مورد درگیری بالا و موثر محصول، نیت خرید در سطوح درگیری موثر تغییری نمی کنند ($M = 3.13, SD = 2.12$ vs. $M = 3.03, SD = 1.75$) برای درگیری موثر بالا و پایین محصول). در مورد درگیری شناختی پایین، نیت خرید در درگیری موثر بالا ($M = 4.40, SD = 1.94$) vs. low ($M = 3.95, SD = 1.84$)، قوی تر بود $t(1, 366) = 2.25, p = .025$. همچنین، این گفته صحیح است که با افزایش درگیری شناخت محصول، کلیدهای موثر، نقش قابل توجهی در شکل گیری نیت خرید بازی می کنند و افراد نیز تمایل به تفکر درباره خرید مبتنی بر خصوصیات کمی محصول ندارند. افراد محدود به محدودیت ذاتی خدمات متنی موبایل جهت انتقال مقادیر کافی از اطلاعات، تمایل به پردازش اطلاعات دارند.

جدول 2. اندازه گیری ها و قابلیت اطمینان ساختارهای کانونی

سازه ها	اندازه گیری ها	آلفای کرونباخ
دخالت شناختی	پنج مقیاس دیفرانسیل معنادار 7 عدد که توسط «تصمیم بسیار مهم / بی اهمیت» مطرح شده است، تصمیم به نیاز زیادی به اندیشه / اندکی دارد، اگر نام تجاری اشتباه را انتخاب کنید، 'تصمیم نه / عمدتاً منطقی یا هدف است' " " تصمیم / اساساً بر اساس حقایق کارکردی نیست' (Putrevu و لرد 1994). سه مقیاس دیفرانسیل معنایی معنادار 7 عدد بر اساس «تصمیم گیری بیانگر	.88

دخالت عاطفی	شخصیت فرد است»، «تصمیم بر اساس احساسات زیادی / کمی است»، «تصمیم گیری بر اساس ظواهر، طعم و مفهوم نیست لمس، بوی یا صداها (Putrevu and Lord 1994).	55
خرید امیدانسی	چهار مقیاس 7 نقطه ای Likert (به شدت موافق / کاملاً مخالف)، "من اغلب خرید غیر برنامه ریزی شده"، "من می خواهم به خرید چیزهایی در هوی و هیزم"، "من فکر می کنم دو بار قبل از خودمختاری"، "من همیشه به لیست خریدم نگاه می کنم" (Donthu و Gilliland 1996).	77
آشنایی با دسته بندی محصول	یک مقیاس 7 عدد با نقاط انتهایی با برچسب "کاملاً آشنا نیست" تا "بسیار آشنا". علاوه بر این، از افراد خواسته شد تا گزارش دهند که اغلب آنها محصول را در ترم گذشته خریداری کرده اند (Darley and Smith 1995).	N / A - (آیتم تک)
قصد خرید	چهار مقیاس 7 نقطه ای Likert (به شدت موافق / کاملاً مخالف)، "من اغلب خرید غیر برنامه ریزی شده"، "من می خواهم به خرید چیزهایی در هوی و هیزم"، "من فکر می کنم دو بار قبل از خودمختاری"، "من همیشه به لیست خریدم نگاه می کنم" (Donthu و Gilliland 1996).	99

جدول 3. میانگین درگیری محصول

محصولات	متوسط دخالت شناختی	متوسط دخالت عاطفی
ضد عرق (کد = 1)	4.27 (بالا)	4.79 (زیاد)
دارو سرماخوردگی (کد=2)	5.68 (زیاد)	3.32 (کم)
نوار شکلات (کد = 3)	3.04 (کم)	4.68 (زیاد)
نوشیدنی ها (کد = 4)	2.62 (کم)	4.38 (کم)
	آزمون نمونه های مستقل برای دخالت شناختی (Sig.)	میانگین تفاوت
		1.23
تفاوت بین 1 و 3	p <.001	2.64
تفاوت بین 2 و 3	p <.001	1.65
تفاوت بین 1 و 4	p <.001	3.02
تفاوت بین 2 و 4	p <.001	میانگین تفاوت

	نمونه های مستقل برای دخالت عاطفی (Sig.)	1.47
	$p < .001$	0.41
تفاوت بین 1 و 2	$p < .05$	1.36
تفاوت بین 1 و 4	$p < .001$	0.30
تفاوت بین 2 و 3	$p < .05$	
تفاوت بین 3 و 4		

جدول 4. تحلیل عاملی و آمار توصیفی

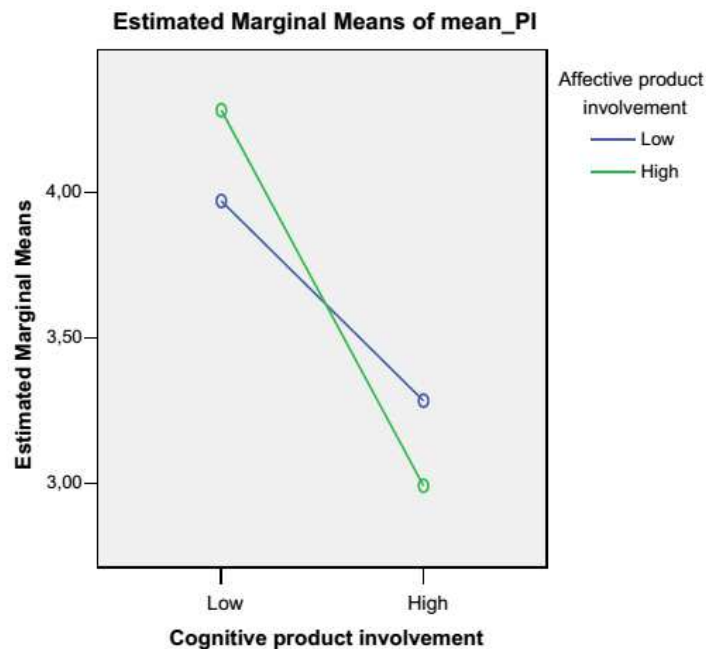
مورد	دخالت شناختی	دخالت عاطفی	خرید امیدانس	آشنایی با دسته بندی محصول	قصد خرید	N	متنظر داشتن	SD
اهمیت		.85	-.01	.03	.09	-.04	736	3.77 2.37
اندیشه		.87	-.04	.08	-.03	-.09	736	3.39 2.27
ریسک		.84	-.05	.01	.05	-.10	736	3.58 2.31
اهمیت		.79	.02	-.04	-.07	-.01	736	4.21 2.36
آمار عملیاتی		.72	.09	-.11	-.08	-.01	736	4.54 2.16
شخصیت		.40	.59	-.04	.11	-.03	736	4.08 2.14
احساس		.07	.84	.08	-.01	.07	736	3.46 2.18
احساسات		-.31	.67	.01	.24	.19	736	5.33 2.15
من اغلب خرید های غیرقانونی را انجام می دهم .		-.03	.13	.78	-.08	.10	736	4.49 2.26
من دوست دارم چیزهای زیادی را برای خریدن		.01	.08	.82	-.07	.12	736	3.98 2.30
من فکر می کنم دو بار قبل از خودم مرتکب اعمال شده است.		.02	-.23	.68	.17	-.02	736	3.38 2.04
من همیشه به لیست خرید من نگاه می کنم.		-.05	.04	.77	.06	.05	736	4.21 2.12
مقیاس 7 نقطه ای " در همه آشنا نیست " به		.01	.18	.04	.93	.13	736	4.83 1.99
"بسیار آشنا" احتمال دارد که من (مارک) را خریداری کنم.		-.06	.08	.09	.06	.94	736	3.57 2.07
دفعه بعد که من نیاز به خرید (مارک) دارم.		.01	.06	.13	.04	.93	736	3.43 2.06
من قطعاً سعی می کنم (نام تجاری) .		-.16	.07	.06	.06	.91	736	3.90 2.25
سن							736	31.33 12.08
مرد							363	
زن							373	

برای بررسی تاثیر فرضی خرید ناگهانی بر رابطه بین نیت خرید و دو متغیر درگیر (H2a and H2b)، میانه نمرات خرید ناگهانی استفاده شد و پاسخ دهندگان به گروه های خرید ناگهانی بالا و پایین تقسیم شدند. ابتدا ANCOVA دو سویه برای آزمون اثرات اصلی و تعاملی درگیری شناختی محصول و خرید ناگهانی بر نیت خرید، با آشنایی محصول و محصل بعنوان متغیرهای کمکی استفاده شد. نتایج این تحلیل نشان داد که علاوه بر اثر اصلی درگیری شناختی ($F(1,730) = 54.79, p < .001, \eta^2 = .07$)، خرید ناگهانی تاثیر معنی داری بر نیت خرید داشت ($F(1,730) = 20.22, p < .001, \eta^2 = .027$). بویژه، پاسخ دهندگان با تمایل به خرید ناگهانی بالا، در مقایسه با همتایانی مایل به خرید ناگهانی پایین ($M = 3.93, SD = 2.02$ vs. $M = 3.35, SD = 1.94$)، نیت به خرید بالایی داشتند. با این حال، در تحلیل (درگیری شناختی محصول) * (خرید ناگهانی) هیچ اثر تعاملی ظاهر نشد ($p > .05$) و بنابراین فرضه H2a حمایت نشد. برای تست فرضیه H2b، ANCOVA دوسویه مشابهی با درگیری موثر محصول و خرید ناگهانی بعنوان عوامل ثابت، آشنایی با محصول و محل بعنوان متغیرهای کمکی و نیت خرید بعنوان متغیر وابسته انجام شد. تاثیر اصلی درگیری موثر محصول بر نیت خرید، معنی دار نبود ($F(1,730) = 14.21, p > .05$). با این حال، اثر معنی دار خرید ناگهانی بر نیت خرید مشخص شد ($F(1,730) = 14.21, p > .05$). زمانیکه تکانش بالا بود، نیت خرید نیز بالا بود. بعلاوه، تعامل معنی دار بین خرید ناگهانی و درگیری موثر مشاهده شد. همانگونه که در تصویر 3 مشخص است، خرید ناگهانی در مورد درگیری موثر محصول پایین، محتمل تر است؛ با افزایش درگیری، نیت خرید کاهش می یابد. بنابراین، اگرچه تمایل به خرید ناگهانی بالا باعث افزایش نیت خرید می شود، این تاثیر در مورد محصولات با درگیری موثر پایین قابل توجه تر بود.

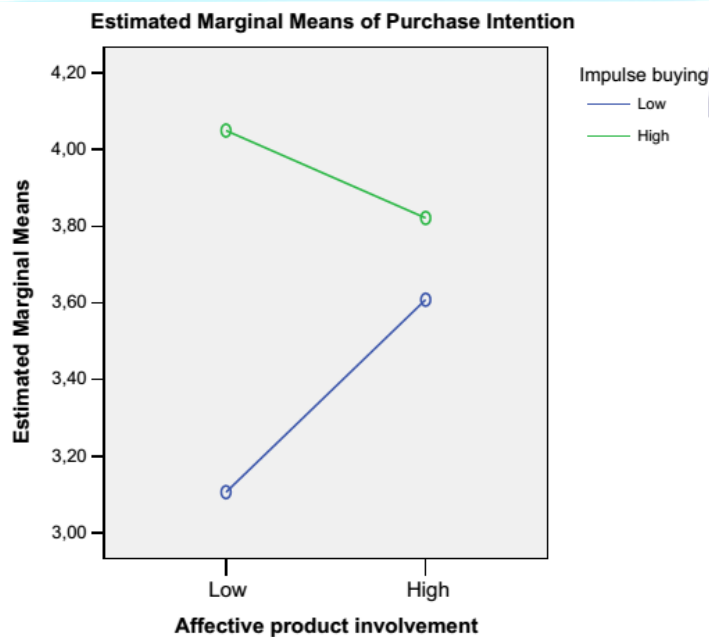
6. بحث

اولین مجموعه از فرضیات ما نشان دادند که وقتی تبلیغ متنی موبایل، گروه محصول با درگیری بالا نسبت به پایین را نشان می دهد، نیت به خرید مطلوب نیست. نتایج تحقیق ما از این فرضیه حمایت نمی کنند چون درگیری شناختی تاثیر معنی داری بر نیت خرید می گذارد. این تاثیر را می توان به ماهیت رسانه و محدودیت ذاتی آن در انتقال مقادیر کافی از اطلاعات نسبت داد. این امکان وجود دارد، از آنجاییکه تبلیغات متن کوتاه نمی توانند اطلاعات لازم برای خرید با درگیری بالا را انتقال دهند، مشتریان در پاسخ به پیام، بحث های زیادی ارائه

می دهند. پارک و سالوندی (2012)، نشان می دهند، پیام های تبلیغاتی که نیازمند انتقال مقادیر بالایی از اطلاعات هستند، احتمالاً به خاطر ظرفیت پایین موبایل ها، با رسانه موبایل تناسب نداشته باشند.



تصویر 2. اثر تعاملی درگیری موثر و شناختی محصول بر نیت خرید



تصویر 3. تاثیر خرید ناگهانی و درگیری موثر محصول بر نیت خرید

بعلاوه، درگیری موثر محصول با درگیری شناختی تعامل دارد تا نیت خرید را شناسایی کن. به جای حمایت از دیدگاه تاثیر و شناخت بعنوان ساختارهای مستقل، این یافته ها به رابطه مستقل بین اثر و شناخت اشاره دارند. اگر اثر و شناخت، همزمان در سطوح مختلف و موقعیت های مختلف عمل کنند، در مورد تبلیغات متنی با موبایل، مشتریان تمایل به پردازش تبلیغات متنی موبایل دارند. همانگونه که قبلا در بخش نتایج ارائه شد، کلیدهای موثر مهمترین نقش را در شکل گیری نیت خرید بازی می کنند. با این حال، از آنجاییکه درگیری شناختی محصول بالا با خطر ادراکی بالا مرتبط است، گیرنده تبلیغات موبایلی بدنبال اطلاعات بیشتر در تلاش برای مقابله بهتر با خطر خواهد بود. این نیاز به اطلاعات بیشتر همچون ورودی برای تصمیم گیری، به تاخیر در خرید منجر می شود، همانگونه که SMS می تواند اطلاعات محدودی را منتقل سازد.

در مقابل، بخش دوم فرضیه اول ما، که درباره رابطه بین درگیری موثر محصول و نیت خرید است، حمایت نشد. در این شرایط تجربی، اطلاعات خاص و مربوط به محصول، اهمیت کمتری نسبت به نگرش ها دارد؛ وقوع در برابر پیام تبلیغاتی از طریق SMS برای ایجاد تمایل به خرید محصول، نامناسب خواهد بود. بعلاوه، درگیری موثر و پایین محصول نیازهای شخصی را تامین می کند. در نتیجه، تبلیغ متنی که قادر به ارائه نوع مورد انتظار درخواست نیست، عدم تایید انتظار را باعث می شود که به شکل نیت خرید منفی یا متوسط قابل مشاهده است.

یافته های ما در مورد فرضیه دو، نشان دادند که تمایل به خرید ناگهانی افراد بر درجه تعهد کاربران موبایل در خرید محصول برای محصولاتی با درگیری پایین تاثیرگذار است. درگیری پایین به رفتار عادی، روتین یا ناگهانی، بدون پردازش اطلاعات مربوط است. به این علت است که محصولاتی همچون آب نبات و آدامس در راهرو سوپرمارکتها در معرض دید قرار داده می شوند تا خریدار ناگهانی را نسبت به خرید آنها تحریک کنند. بنابراین، مشتریانی با تمایل به خرید ناگهانی بالا، مستعد خرید محصولات با درگیری پایین هستند. یافته های دیتما و همکارانش (1995) همسو با این نظریه هستند. در تحقیقات آنها، خرید ناگهانی در رابطه با چندین گروه محصولی بررسی شد. آنها دریافتند که محصولات خاصی همچون لباس، نامزد خرید ناگهانی در مقایسه با اجناس کاربردی تر هستند همچون اثاثیه و تجهیزات ماشین که با تمایل به خرید ناگهانی پایین مرتبط می باشند.

7. مشارکت، محدودیت و تحقیقات بیشتر

نتایج تحقیق حاضر در درک ما از تبلیغ متنی موبایلی مشارکت دارد. ماهیت تبلیغ SMS مستلزم محدودیت های خاصی برای بازاریابان است. یافته های ما نشان می دهند که تبلیغ SMS برای تمام محصولات مناسب نیست، بویژه محصولاتی که با سطح بالای درگیری مرتبط می باشند. با این حال، در مورد محصولاتی با درگیری پایین، بویژه زمانی که مشتریان با خرید ناگهانی بالا را هدف قرار می دهند، تبلیغ SMS باعث افزایش نیت خرید می شود.

بازاریابان می توانند تبلیغ خود را با انتخاب انواع مناسب محصول طراحی کنند که برای این کانال تبلیغی مناسب است.

البته، یافته های ما دارای محدودیت هایی هستند و جای بحث زیادی دارند. استفاده از نمونه خاص، محدودیت آشکاری است. این تحقیق با مشتریان یونانی انجام شد و بنابراین نتایج شاید بتواند رفتار مشتریان در محیطهای فرهنگی دیگر را منعکس سازند یا حتی نسازند. بعلاوه، اگرچ پیام متنی، اصلی ترین شکل مخاطب قراردادن مشتری از طریق موبایل است، تحقیقات آینده به بررسی این مسئله خواهند پرداخت که آیا نتایج ما در باره تمام رسانه ها، در موبایل هم صدق خواهند کرد یا نه.

تحقیقات تجربی بیشتر بویژه در زمینه میدانی و با محصولات بیشتر و اشکال مختلف تبلیغات موبایلی، درک ما از عوامل تعیین کننده اثربخشی در این کانالها و اطلاع رسانی را افزایش خواهد داد.

References

- Anand, P., Sternthal, B., 1989. Strategies for designing persuasive messages: deductions from the resource matching hypothesis. In: Cafferata, Patricia, Tybout, Alice M. (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, Lexington, MA, pp. 135-159.
- Bart, Y., Stephen, A., and Miklos, S. A field study of the determinants of mobile advertising effectiveness, INSEAD Working Paper No. 2012/63/MKT, 2012. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2029496> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2029496>.
- Bergkvist, L., Rossiter, J.R., 2007. The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research* 44 (2), 175-184.
- Buck, R., Anderson, E., Chaudhuri, A., Ray, I., 2004. Emotion and reason in persuasion: applying the ARI model and the CASC scale. *Journal of Business Research* 57 (6), 647-656.
- Carroll, A., Barnes, S.J., Scornavacca, E., Fletcher, K., 2007. Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising* 26 (1), 79-98.
- Chaiken, S., 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39 (5), 752-756.
- Chen, S., Chaiken, S., 1999. The heuristic - systematic model in its broader context. In: Chaiken, S., Trope, Y. (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Guilford, New York, pp. 73-96.
- Cho, C., 2003. Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *CyberPsychology & Behavior* 6 (2), 201-215.
- Dahl, D.W., Manchanda, R.V., Argo, J.J., 2001. Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research* 28 (3), 473-481.
- Danaher, P.J., Mullarkey, G., 2003. Factors affecting online advertising recall: a study of students. *Journal of Advertising Research* 43 (3), 252-267.
- Darley, W.K., Smith, R.E., 1995. Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising* 24 (1), 41-50.

- Davis, R., Sajtó, L., 2009. Anytime, anywhere: measuring the ubiquitous consumer's impulse purchase behavior. *International Journal of Mobile Marketing* 4 (1), 15-22.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., 1995. Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology* 16 (3), 491-511.
- Donthu, N., Gilliland, D., 1996. Observations: the infomercial shopper. *Journal of Advertising Research* 36 (2), 69-77.
- Fazio, R.H., 1990. Multiple processes by which attitudes guide behavior: the MODE model as an integrative framework. In: Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 23. Academic Press, San Diego, CA, pp. 75-109.
- Greenwald, A.G., Leavitt, C., 1984. Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research* 11 (1), 581-592.
- Jacoby, J., Troutman, T., Kuss, A., Mazursky, D., 1986. Experience and expertise in complex decision making. In: Lutz, Richard J. (Ed.), *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 13. Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 469-472.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., Beatty, S., 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* 56 (7), 505-511.
- Kannan, P.K., Chang, A.-M., and Whinston, A.B. *Wireless commerce: marketing issues and possibilities*. In *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, Hawaii, 2001, 9015.
- Keller, P.A., Block, L.G., 1997. Vividness effects: a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research* 24 (3), 295-304.
- Kim, C.K., Lord, K.R., 1991. A new FCB grid and its strategic implications for advertising. In: Schellinck, Tony (Ed.), *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada (Marketing)*. Administrative Sciences Association of Canada, Niagara Falls, Ontario, pp. 51-60.
- Koliat, D., Willett, R., 1969. Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing* 33 (1), 79-83.
- Koski, N. *Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors*. In *Frontiers of E-business Research*, University of Tampere, 2004, 23-35.
- Krugman, H.E., 1965. The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29 (3), 349-356.
- Lepkowska-White, E., Brashear, Thomas G., Weinberger, Marc G., 2003. A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States. *Journal of Advertising* 32 (3), 57-67.
- Liu, Y., Shrum, L.J., 2009. A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising* 38 (2), 53-68.
- Merisavo, M., Kajala, S., Karjalainen, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., Leppänen, M., 2007. Empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising* 7 (2), 41-50.
- Meyers-Levy, J., Peracchio, L.A., 1995. Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research* 22 (2), 121-138.
- Mitchell, A.A., 1979. Involvement: a potentially important moderator of consumer behavior. In: Wilkie, W.L. (Ed.), *Advances in consumer research*, 6. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 191-196.
- Muk, A., 2007. Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising* 26 (2), 177-198.
- Park, D., Kim, S., 2008. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4), 399-410.
- Park, T., Salvendy, G., 2012. Emotional factors in advertising via mobile phones. *International Journal of Human-Computer Interaction* 28 (9), 597-612.
- Park, W., Young, M., 1986. Consumer response to television commercials: the impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research* 23 (1), 11-24.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1981. Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Brown, Dubuque, IA.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2), 135-146.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19. Academic Press, San Diego, CA, pp. 123-205.
- Petty, R.E., Wegener, D.T., 1999. The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In: Chaiken, S., Trope, Y. (Eds.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Guilford, New York, pp. 41-72.
- Putrevu, S., Lord, K.R., 1994. Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective. *Journal of Advertising* 23 (2), 77-91.
- Ratchford, B.T., 1987. New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research* 27 (4), 24-38.
- Richards, J.L., Curran, C.M., 2002. Oracles on 'advertising': searching for a definition. *Journal of Advertising* 31 (2), 63-77.
- Rossiter, J., Percy, L., 1987. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Scharl, A., Dickinger, A., Murphy, J., 2005. Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 4 (2), 159-173.
- Shamdasani, P., Stanaland, A., Tan, J., 2001. Location, location, location: insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research* 41 (4), 7-21.
- Smith, R., Deitz, G., Royne, M., Hansen, J., Grünhagen, M., Witte, C., 2013. Cross-cultural examination of online shopping behavior: a comparison of Norway, Germany, and the United States. *Journal of Business Research* 66 (3), 328-335.
- Varnali, K., Yilmaz, C., Toker, A., 2012. Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: a field experiment. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (6), 570-581.
- Vatanparast, R., Butt, A.H., 2010. An empirical study of factors affecting use of mobile advertising. *International Journal of Mobile Marketing* 5 (1), 28-40.
- Vaughn, R., 1986. How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research* 26 (1), 57-66.
- Wang, L., Wang, E., Farn, C., 2009. Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce* 13 (4), 67-95.
- Wells, J., Parboteeah, V., Valacich, J., 2011. Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems* 12 (1), 32-56.
- Xu, H., Oh, L., Teo, H., 2009. Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communication* 7 (2), 154-157.
- Yang, S., Hung, W., Sung, K., Farn, C., 2006. Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing* 23 (5), 429-445.
- Yoo, C.Y., Stout, P.A., 2001. Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In: *American Academy of Advertising*. Villanova University, Villanova, PA, pp. 53-61.
- Zaichkowsky, J.L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L., 1994. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23 (4), 59-70.

neFa.Com

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

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