

**مقاله پژوهشی****رفتارشناسی بازاریابی و ویروسی**

باقر عسگرنژاد نوری<sup>۱</sup>، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی  
محمد باشکوه، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۸

**چکیده**

در این پژوهش تلاش شده است تا با اتخاذ رویکرد جامع و بر اساس مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، پذیرش فناوری و پالکا، عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان جوان در شهر اردبیل شناسایی گردد. جامعه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های دولتی و غیر دولتی شهر اردبیل در نظر گرفته شد و با توجه به نامحدود بودن جامعه در نهایت ۳۸۴ پرسشنامه استاندارد در بین دانشجویان توزیع گردید. داده‌ها بر اساس مدل معادلات ساختاری و با بکارگیری نرم افزار آموس تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که هزینه‌ها و لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس تاثیرگذار بوده است. هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده توانسته‌اند بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر داشته باشند. نهایتاً مشخص گردید که تمایل مصرف‌کنندگان جوان می‌تواند به توسعه رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین آنها کمک نماید.

**کلمات کلیدی:** ارتباطات بازاریابی، بازاریابی ویروسی با موبایل، مدل پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده.

## مقدمه

اغلب چنین به نظر می‌رسد که موفقیت در فروش یک کالا یا خدمت به دلیل تبلیغات موفقیت‌آمیز شرکت‌ها می‌باشد (خانلری و زمانیان، ۱۳۹۲)؛ اما در واقع محرک اصلی فروش عبارت از صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن است (سیلورمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). امروزه افراد می‌توانند با استفاده از کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند موبایل و اینترنت به جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود بپردازند و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (ساکیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ حمیدی‌زاده و یزدانی، ۱۳۹۰). بازاریابی ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی اطلاق می‌شود که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای افزایش آگاهی در مورد نام تجاری یا اهداف دیگر مانند افزایش فروش از طریق فرآیندهای ویروسی استفاده می‌کنند (سوینی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). بازاریابی ویروسی با موبایل<sup>۴</sup> نیز یکی دیگر از انواع جدید بازاریابی ویروسی است و به یکی از موثرترین ابزارهای پیشبرد فروش برای تحقق انتشار فزاینده پیام‌های تبلیغی با حداقل هزینه و یا بدون هزینه تبدیل شده است. بازاریابی ویروسی با موبایل به این صورت قابل تعریف است: "توزیع یا انتقال پیام توسط مصرف‌کننده با استفاده از روش‌های ارتباطی و دستگاه‌های موبایل به مصرف‌کنندگان بالقوه دیگر در حوزه اجتماعی خود و تحریک و تشویق این افراد به ارسال مجدد محتوای دریافت شده" (ویدیمان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به نرخ بالای نفوذ تلفن‌های همراه در بین بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان در جهان، این طور به نظر می‌رسد که در آینده تعداد قابل توجهی از شرکت‌ها از تلفن‌های همراه در زمینه بازاریابی ویروسی استفاده کنند (پسچر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴).

موفقیت هر کمپین بازاریابی ویروسی با موبایل بر نگرش، تمایل و رفتار دریافت‌کننده پیام در رابطه با ارسال پیام‌های بازاریابی از طریق موبایل بستگی دارد. در حال حاضر تحقیقات اندکی در مورد شناسایی عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان انجام شده است (داوار و داوار<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵؛ شولز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ پالکا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). اما مرور ادبیات

<sup>1</sup> Silverman

<sup>2</sup> Cakim

<sup>3</sup> Sweeney

<sup>4</sup> Mobile Viral Marketing

<sup>5</sup> Wiedemann

<sup>6</sup> Pescher

<sup>7</sup> Dawar & Dawar

<sup>8</sup> Schulze

پژوهش نشان می‌دهد که در مطالعات انجام یافته در این زمینه از مدل‌های مختلفی برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه بازاریابی ویروسی استفاده شده است. برخی از مطالعات انجام یافته بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده تمرکز داشته‌اند و اعتبار این مدل در رابطه با استفاده مصرف‌کنندگان از تجارت الکترونیک و تبلیغات موبایل در کشورهای مختلف تایید شده است (ژانگ و مائو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). اما سایر پژوهشگران معتقد می‌باشند که مدل پذیرش فناوری نیز یکی دیگر از نظریه‌های معتبر در زمینه پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل است (فلپس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). در نهایت پالکا و همکاران (۲۰۰۹) بر اساس تحقیقات قبلی به ارائه مدلی پرداخته‌اند که با استفاده از آن بتوانند به تبیین ارسال محتوای پیام ویروسی موبایل بپردازند. مطابق اعتقاد این پژوهشگران نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری نمی‌توانند هزینه‌ها و لذت درک شده را مورد توجه قرار دهند.

بررسی مطالعات بازاریابی ویروسی نشان می‌دهد که توجه اندکی نسبت به کمپین‌های بازاریابی ویروسی با موبایل نشان داده شده است و مطالعات کافی انجام نیافته است که عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را جهت مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی ویروسی با تلفن همراه نشان دهد و بدین دلیل شناخت دقیقی از عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با تلفن همراه در بین مصرف‌کنندگان در جهان وجود ندارد (پسچر و همکاران، ۲۰۱۴). در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه در زمینه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در ایران باعث شده است تا کسب آگاهی کافی و شناخت دقیق از عوامل موثر بر مشارکت مشتریان در کمپین‌های بازاریابی ویروسی با موبایل، منافع مالی و غیرمالی قابل ملاحظه‌ای را عاید بسیاری از شرکت‌های تجاری نماید. بر این اساس در پژوهش حاضر تلاش می‌شود تا نوآوری اصلی پژوهش، مدل جامع بازاریابی ویروسی با موبایل بر اساس ترکیب نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش تکنولوژی و مدل پالکا و همکاران در ایران ارائه شود.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و بازاریابی ویروسی با موبایل. بازاریابی

<sup>1</sup> Palka

<sup>2</sup> Zhang & Mao

<sup>3</sup> Phelps

ویروسی با موبایل نوع خاصی از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا نظرات خود در رابطه با کالاها، خدمات، شرکت یا نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف به اشتراک بگذارند و پیام‌های تبلیغاتی را در اینترنت به دوستان و اقوام خود ارسال کنند (هنینگ - تورا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). علاوه بر قابلیت اعتماد و اعتبار تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌تواند با هزینه نسبتاً کم، بازاریابی هدف و دستیابی به نرخ پاسخدهی بالا و سریع همراه باشد (اوکازاکی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). ابزارهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیک مانند تبلیغات آنلاین، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیک و غیره در فضای رقابتی به دنبال جذب اثربخش توجه مشتریان می‌باشند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۸۹). تبلیغات دهان به دهان الکترونیک سبب شده است مشتریان تا در مواجهه، دریافت و مشاهده پیام‌های تبلیغاتی رویکرد فعالانه‌ای در مقایسه با دوره بازاریابی سنتی اتخاذ نمایند (سوناوین و چاودھاری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

**نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده.** نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده که آجزن<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) مورد استفاده قرار داده به صورت مستقیم و غیرمستقیم با تحقیقات قبلی در رابطه با استفاده مصرف‌کنندگان از تجارت الکترونیک و تبلیغات موبایل در کشورهای مختلف اعتبار آن تایید شده است (ژانگ و مائو، ۲۰۰۸). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نشان می‌دهد که تمایل مصرف‌کنندگان در نمایش رفتارهای مختلف را می‌توان با دقت بالا و از طریق نگرش آنها نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده پیش‌بینی کرد.

در این پژوهش، نگرش‌های ویروسی مصرف‌کننده، ارزیابی کلی از مطلوبیت ارسال محتوا به صورت الکترونیکی تعریف می‌شود. هانگ وی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش خود به ترکیب نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل پذیرش فناوری و مدل پالکا و همکاران برای پیش‌بینی نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در میان افراد جوان در چین پرداختند. بر اساس نتایج، نگرش توانست تمایل این افراد را نسبت به مبادله پیام‌های الکترونیکی سرگرم‌کننده پیش‌بینی کند. همچنین تمایل نیز بر رفتار ویروسی استفاده از موبایل در بین افراد مورد مطالعه تاثیرگذار شناخته شد. ماک و بابین<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) دریافتند که نگرش‌های دانشجویان بر تمایل و

<sup>1</sup> Hennig-Thurau

<sup>2</sup> Okazaki

<sup>3</sup> Sonawane & Chaudhari

<sup>4</sup> Ajzen

<sup>5</sup> Hongwei

<sup>6</sup> Muk & Babin

رفتار پذیرش آنان از تبلیغات موبایلی تاثیر می‌گذارد. رادار<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) نیز بین نگرش به تبلیغات موبایلی و تمایل رفتاری به پذیرش بازاریابی موبایلی در بین دانشجویان به رابطه معنادار دست یافتند. بنابراین فرضیه‌های اول تا سوم به شرح زیر خواهد بود.

**H<sub>1</sub>** نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

**H<sub>2</sub>** نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

**H<sub>3</sub>** تمایل مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

منظور از هنجار ذهنی، درک فرد از انتظارات افراد دیگر در رابطه با انتقال پیام‌های الکترونیکی است. تصور بر این است که اگر رفتار ارسال پیام الکترونیک توسط افرادی که برای مصرف‌کننده مهم می‌باشند مورد تایید و استفاده قرار بگیرد، در آن صورت دارندگان تلفن‌های موبایل نیز ارسال پیام‌های الکترونیک را تایید خواهند نمود. ونکاتش<sup>۲</sup> و بالا (۲۰۰۸) بیان می‌کند که هنجارهای ذهنی و اجتماعی می‌تواند بر نیت استفاده از فناوری‌های نوین تاثیرگذار باشد. هانگ وی و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافته‌اند هنجارهای ذهنی از جمله عوامل مهم پیش‌بینی کننده نگرش ویروسی در میان مصرف‌کنندگان در آمریکا است.

**H<sub>4</sub>** هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان جوان بر کنترل رفتاری درک شده آنها تاثیر مثبت دارد.

**H<sub>5</sub>** هنجارهای ذهنی مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

**H<sub>6</sub>** هنجار ذهنی مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

کنترل رفتاری درک شده نتیجه احساس غیر قابل اجتناب سهولت در ارسال پیام‌های الکترونیکی به دوستان و آشنایان است. در صورت تسهیل ارسال پیام‌های الکترونیکی ویروسی برای مصرف‌کننده می‌توان انتظار داشت که مصرف‌کننده تمایل بیشتری به مشارکت در رفتار ویروسی با موبایل خواهد داشت. از دیدگاه ترابی و

<sup>1</sup> Radder

<sup>2</sup> Venkatesh

همکاران (۱۳۸۹) کنترل رفتاری درک شده به معنی احساس یک فرد درباره آسن یا سخت بودن انجام رفتاری خاص است. این پژوهشگران باورهای کنترلی را به عنوان باورهای یک فرد از عوامل تسهیل کننده و یا موانع انجام یک رفتار خاص در نظر می‌گیرند. بنابراین بر اساس نتایج تحقیقات قبلی به بیان فرضیه‌های هفتم و هشتم پرداخته می‌شود.

**H7** کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

**H8** کنترل رفتاری درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

مدل پذیرش فناوری. مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات شامل نظریه انتشار نوآوری، نظریه اقدام منطقی، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه پذیرش فناوری و نظریه تعدیل شده پذیرش و استفاده از فناوری است. مدل پذیرش فناوری از ویژگی‌هایی همچون مطلوبیت درک شده و سهولت استفاده و احتمالاً در حوزه فناوری‌های نوین بازاریابی ویروسی محسوب می‌شود (سامسونلو و باش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

در بازاریابی ویروسی با موبایل، سهولت استفاده درک شده به عنوان باور فرد نسبت به این موضوع تعریف می‌شود که ارسال پیام الکترونیک تا چه اندازه می‌تواند راحت و ساده انجام شود. احساس راحتی و سادگی باعث می‌شود تا مصرف‌کننده احساس قدرت و کنترل بیشتری پیدا کند. یانگ و ژو (۲۰۱۱) با بکارگیری مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده و پذیرش فناوری و بر اساس تحقیق اینترنتی از دانشجویان آمریکایی دریافتند که سهولت استفاده درک شده به عنوان پیش‌بینی کننده‌های اصلی نگرش، تمایل و رفتار مصرف‌کنندگان آمریکایی نسبت به بازاریابی ویروسی شناخته می‌شود. چانگسو و میرسوبیت<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نشان دادند سهولت در استفاده یکی از عوامل اصلی پذیرش فناوری است و حس افراد نسبت به سهولت استفاده با رفتار آنها در زمینه بازاریابی ویروسی همبستگی دارد. بنابراین بر اساس مدل پذیرش فناوری می‌توان فرضیه‌های نهم و دهم را بدین صورت مطرح نمود.

**H9** سهولت در استفاده مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

**H10** سهولت در استفاده مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با

<sup>1</sup> Samsunlu & Bas

<sup>2</sup> Changsu & Mirsobit

موبایل تاثیر مثبت دارد.

همچنین با توجه به هدف پژوهش حاضر، مطلوبیت درک شده به عنوان میزان درک کاربران موبایل از سرگرم کننده بودن، مفید بودن و معتبر بودن پیام‌های دریافتی در موبایل تعریف می‌شود. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کننده پیام الکترونیک را سرگرم‌کننده، مفید و معتبر در نظر بگیرد و انتظار داشته باشد که این پیام برای دریافت کننده‌های دیگر نیز جالب باشد، در آن صورت نسبت به ارسال چنین پیام‌های الکترونیکی اقدام خواهد نمود (اوکازاکی، ۲۰۰۸). دیویس و همکاران نشان داده اند که سودمندی و سرگرمی با هم، نقش مهمی در توضیح تمایل رفتاری استفاده از فناوری‌های نوین مانند خدمات تفلن همراه ایفا می‌کنند. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه به فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم اشاره می‌گردد.

**H11** مطلوبیت درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

**H12** مطلوبیت درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.

مدل بازاریابی ویروسی با موبایل پالکا و همکاران. پالکا و همکاران (۲۰۰۹) به مدلی پرداخته‌اند که با استفاده از آن بتوانند به تبیین ارسال محتوای ویروسی موبایل بپردازند. مدل پالکا و همکاران (۲۰۰۹) با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری از نقاط مشترکی برخوردار است. اما آنها معتقد می‌باشند که نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری نمی‌توانند هزینه‌ها و لذت درک شده را مورد توجه قرار دهند که متغیرهای با اهمیتی در زمینه بازاریابی ویروسی محسوب می‌شوند.

در این پژوهش، منظور از هزینه‌های درک شده شامل باور مصرف‌کننده نسبت به این موضوع است که ارسال پیام‌های الکترونیک باعث اتلاف وقت و ایجاد هزینه برای دریافت کننده می‌شود. در پژوهش عسگرنژاد نوری و سلطانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) هزینه‌های درک شده را یکی از عواملی شناسایی کرده که می‌تواند بر پذیرش فناوری‌های نوین از سوی مشتریان هدف تاثیر اساسی داشته باشد. بر این اساس با توجه به مدل پالکا، فرضیه سیزدهم ارائه می‌گردد.

**H13** هزینه‌های درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر منفی دارد.

لذت درک شده میزانی است که مصرف کننده از ارسال پیام‌های الکترونیکی سرگرم می‌شود و لذت می‌برد. کفایش پور و همکاران (۱۳۹۰) بیان می‌کنند که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی یا لذت یکی از عوامل موثر بر نگرش مثبت نسبت به تبلیغات اینترنتی و تبلیغات موبایلی شناخته می‌شود. بر این اساس فرضیه چهاردم به عنوان آخرین فرضیه این پژوهش به صورت زیر خواهد بود.

*H14 لذت درک شده مصرف‌کنندگان جوان بر نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت دارد.*

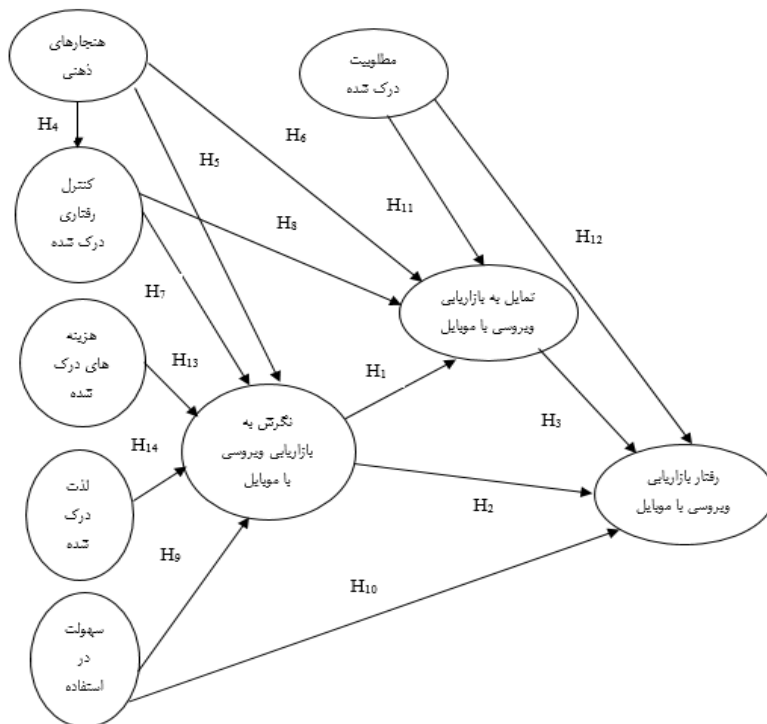
بر اساس فرضیه‌های ارائه شده، مدل پژوهش به صورت شکل ۱ است.

### روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل جوانان استفاده‌کننده موبایل در شهر اردبیل است. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، نمونه آماری شامل دانشجویان دانشگاه‌های شهر اردبیل در نظر گرفته شد. اصلی‌ترین دانشگاه‌های این شهر شامل دانشگاه محقق اردبیلی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی و موسسه آموزش عالی نوین است. تعداد دانشجویان در سال ۱۳۹۸ دانشگاه محقق اردبیلی ۱۰ هزار نفر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل ۱۵ هزار نفر، موسسه آموزش عالی نوین ۲۹۲ نفر و موسسه آموزش عالی مقدس اردبیلی ۷۵۰ نفر می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است و در نهایت حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور انتخاب اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای (مقاطع تحصیلی به عنوان طبقات) بهره برده شد. لذا ابتدا تعداد کل دانشجویان بر حسب مقاطع تحصیلی چهارگانه شامل کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری استخراج گردید و متناسب با حجم و نسبت جامعه آماری، حجم نمونه مورد نیاز از دانشجویان در هر یک از این مقاطع به شرح جدول ۱ محاسبه گردید.

پژوهشگران طی چندین مرحله مراجعه حضوری به دانشگاه‌های مورد نظر، پرسشنامه پژوهش را با در نظر گرفتن شرط مربوط به مقطع تحصیلی در اختیار دانشجویان حاضر در هر یک از دانشگاه‌های منتخب قرار دادند و با توجه به پیگیری‌های به عمل آمده در نهایت توانستند تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورد نیاز را به صورت تکمیل شده جمع‌آوری نمایند.





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (هانگ وی و همکاران، ۲۰۱۲؛ یانگ و ژو، ۲۰۱۱)

جدول ۱- ترکیب جامعه و نمونه آماری پژوهش در سال ۱۳۹۸

مقطع تحصیلی	تعداد	تعداد نمونه انتخابی
کاردانی	۵۴۳	۱۸
کارشناسی	۷۳۰۸	۲۱۶
کارشناسی ارشد	۴۶۲۸	۱۳۸
دکتری	۳۸۱	۱۲
جمع	۱۲۸۶۰	۳۸۴

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. ترکیب پرسشنامه شامل سوالات جمعیت شناختی و تخصصی است؛ بدین معنی که به منظور اندازه‌گیری ویژگی‌های جمعیت شناختی چهار سوال در مورد جنسیت، سن، تحصیلات و سطح درآمد خانواده دانشجویان در نظر گرفته شد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش نیز ۲۷ سؤال تخصصی شامل ۲ سوال برای هتجارهای ذهنی، ۲ سوال برای کنترل رفتاری درک شده، ۲ سوال برای سهولت در استفاده، ۲ سوال برای هزینه‌های درک شده، ۳ سوال برای لذت درک شده، ۷ سوال برای مطلوبیت درک شده، ۳ سوال نگرش به بازاریابی ویروسی یا موبایل، ۲ سوال تمایل به

بازاریابی ویروسی با موبایل و ۳ سوال رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در نظر گرفته شد (هانگ وی و همکاران، ۲۰۱۲؛ یانگ و ژو، ۲۰۱۱). مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه بر اساس طیف ۵ درجه‌ای در نظر گرفته شد.

در این پژوهش با توجه به استفاده از پرسشنامه استاندارد، به منظور بررسی روایی از روش صوری استفاده شد. همچنین برای آزمون پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ از تحلیل عامل تاییدی نیز استفاده گردید که نتایج آن در بخش بعد ارائه می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و اجرای روش‌های آماری مذکور با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS انجام شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	طبقات	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۵۳/۱	۲۰۴	زن	جنسیت
۴۶/۹	۱۸۰	مرد	
۲۵	۹۶	۱۸ تا ۲۵ سال	سن
۲۶	۱۰۰	۲۵ تا ۳۵ سال	
۳۱/۵	۱۲۱	۳۵ تا ۴۵ سال	
۱۷/۴	۶۷	۴۵ سال به بالا	
۴/۷	۱۸	کاردانی	تحصیلات
۵۶/۲	۲۱۶	کارشناسی	
۲۵/۹	۱۳۸	کارشناسی ارشد	
۳/۱	۱۲	دکتر	
۵۲/۹	۲۰۳	کمتر از ۱ میلیون	سطح درآمد خانواده
۳۸/۳	۱۴۷	بین ۱ تا ۳ میلیون	
۶	۲۳	بین ۳ تا ۵ میلیون	
۲/۹	۱۱	بالاتر از ۵ میلیون	

به منظور استفاده از روش‌های مرتبط با مدل سازی معادلات ساختاری از جمله تحلیل عاملی تاییدی لازم است تا متغیرهای تحقیق از توزیعی نرمال برخوردار باشند. جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است. جدول ۳ نشان دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری
هنجارهای ذهنی	۴/۶۸	۱/۴۴	۰/۰۰۰
سهولت در استفاده	۴/۵۷	۱/۴۱	۰/۰۰۰
لذت درک شده	۳/۷۷	۱/۷۶	۰/۰۰۰
هزینه‌های درک شده	۴/۵۰	۱/۶۷	۰/۰۰۱
کنترل رفتاری درک شده	۴/۲۲	۱/۷۴	۰/۰۰۱
مطلوبیت درک شده	۳/۷	۱/۸۴	۰/۰۰۰
نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل	۴/۶۳	۱/۶۵	۰/۰۰۶
تمایل به بازاریابی ویروسی با موبایل	۴/۴۴	۱/۵۷	۰/۰۰۲
رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل	۳/۹۵	۴/۷۹	۰/۰۰۴

در این آزمون، فرض اولیه نشان دهنده نرمال بودن توزیع متغیرها است و فرض جانشین بر عدم توزیع نرمال متغیرها دلالت دارد. نتایج بدست آمده در جدول ۳ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند؛ چرا که سطح معنی‌داری این متغیرها کوچکتر از ۵٪ است و فرض صفر برای آنها رد می‌شود. بدین دلیل در پژوهش حاضر برای تخمین مدل و آزمون فرضیه‌ها در مدل معادلات ساختاری از روش خودگردان‌سازی به روش مونت کارلویی با در نظر گرفتن ضریب مضرب لاگرانژ استفاده می‌شود.

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول را بر اساس پرسشنامه پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	سؤالها	ضریب استاندارد	ضریب بحرانی	سطح معناداری	ضریب آلفای کرونباخ
هنجارهای ذهنی	بسیاری از افرادی که برای من مهم هستند فکر می‌کنم بهتر است پیامک هایشان را به دوستان و اقوام بفرستم.	۰/۷۷۶	۲/۶۸۵	۰/۰۰۷	۰/۸۷
	بسیاری از افرادی که برای من مهم هستند پیامک‌های دوستان و خویشاوندان را به آنها می‌فرستم.	۰/۳۱۳	۲/۳۷۰	۰/۰۱۸	
کنترل رفتاری درک شده	احساس می‌کنم در ارسال پیامک به دوستان و خویشاوندان آزاد هستم.	۰/۶۴۷	۴/۸۸۸	***	۰/۸۱
	پیامک فرستاده شده به دوستان و خویشاوندانم به طور کامل در کنترلم هستند.	۰/۶۷۴	۴/۷۹۴	***	
سهولت در استفاده	ارسال پیامک‌های الکترونیکی به دوستان و خویشاوندان آسان است.	۰/۶۴۷	۴/۸۸۸	***	۰/۷۹
	به راحتی می‌توانم پیامک‌های الکترونیکی را به دوستان و خویشاوندان ارسال کنم.	۰/۶۷۴	۴/۷۹۴	***	
هزینه‌های درک شده	تنها مشکلی که در هنگام ارسال پیامک به دوستان و آشنایان وجود دارد، از دست دادن زمان است.	۰/۸۰۹	۵/۲۹۰	***	۰/۸۵
	مشکلی که در ارسال پیامک به دوستان و خویشاوندان	۰/۵۴۱	۳/۴۸۳	***	

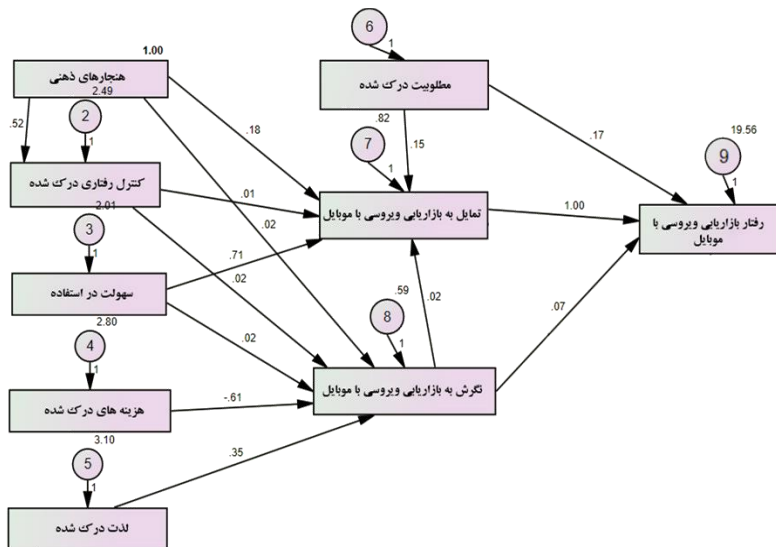
				وجود دارد، هزینه‌های آن است.	
-۰/۷۶	۰/۰۰۸	۲/۶۴۱	۰/۴۸۰	ارسال پیامک‌های الکترونیکی از طریق موبایل به دوستان خیلی لذت بخش است.	لذت درک شده
	۰/۰۰۲	۳/۱۲۷	۰/۶۵۱	همیشه لذت خوبی از بابت ارسال پیامک کوتاه به خویشاوندان و دوستان دارم.	
	۰/۰۰۳	۲/۹۲۸	۰/۵۷۱	انگیزه لذت مرا تشویق به ارسال پیامک‌های الکترونیکی به دوستان و آشنایان می‌کند.	
-۰/۸۳	***	۳/۶۹۱	۰/۷۶۴	پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا بستگان اغلب سرگرم کننده است.	مطلوبیت درک شده
	***	۳/۶۲۳	۰/۷۲۷	پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا بستگان اغلب مفید است.	
	***	۳/۶۹۷	۰/۷۹۶	پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا آشنایان اغلب معتبر است.	
	***	۳/۳۴۱	۰/۵۷۸	فکر می‌کنم پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا بستگان اغلب به خود آن‌ها ربط دارد.	
	***	۳/۶۱۴	۰/۷۱۱	فکر می‌کنم پیامک فرستاده شده از طرف من به دوستان و یا خویشاوندان اغلب جالب است.	
	***	۳/۶۴۵	۰/۷۸۸	پیامکی که من به دوستان و یا بستگانم می‌فرستم اغلب در مورد مراقبت و سلامتی است.	
	***	۳/۶۷۷	۰/۸۰۶	محتوای پیامکی که به دوستان یا خویشاوندان می‌فرستم اغلب به خودم ارتباط دارد.	
-۰/۷۹	***	۳/۵۶۸	۰/۷۵۰	نگرش من نسبت به ارسال پیامک‌های الکترونیکی مثبت است.	نگرش نسبت به بازاریابی و ویروسی با موبایل
	***	۳/۵۱۹	۰/۶۹۹	به طور کلی، فکر می‌کنم ارسال پیامک‌های الکترونیکی به دوستان و خویشاوندان خوب است.	
	***	۶/۴۵۷	۰/۷۶۴	انصافاً ارسال پیامک به دوستان و خویشاوندان را دوست دارم.	
-۰/۷۸	***	۷/۲۲۶	۰/۸۷۸	من به همراه پیامک، یک فایل (برای مثال یک ویدیوی تبلیغاتی، یک طنز، یک تصویر خنده دار، یک نامه زنجیره‌ای، یک شیرین کار و غیره) به دوستان و یا بستگان خودم می‌فرستم.	تمایل به بازاریابی و ویروسی با موبایل
	***	۶/۸۵۸	۰/۷۹۲	من اغلب پیامک‌های سرگرمی و مفید (اخبار فرهنگی، جوک، فایل حوادث، فیلم، موسیقی، محصول جدید، راهنمایی خرید و ...) به دوستان و خویشاوندان خودم می‌فرستم.	
-۰/۸۵	***	۶/۱۱۹	۰/۷۰۰	در یک روز معمولی برای صحبت کردن با دیگران از طریق موبایل بیشتر زمان صرف می‌کنم.	رفتار بازاریابی و ویروسی با موبایل
	***	۶/۸۱۴	۰/۸۰۷	بیشتر مواقع از طریق موبایل خود به دیگران پیامک می‌فرستم.	

\*\*\* معنادار در سطح ۰/۰۰۱

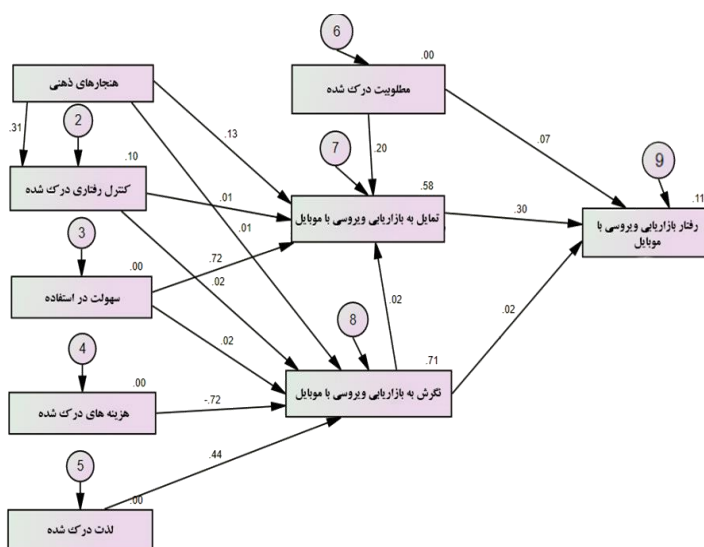
نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مقادیر ضریب استاندارد، ضریب بحرانی و سطح معناداری بر مناسب بودن تمامی سؤالات پرسشنامه دلالت دارند. بنابراین، گویه‌ها از

توانایی لازم برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش برخوردار می‌باشند. علاوه بر این مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش از  $0/7$  بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب سوالات پرسشنامه است.

به منظور آزمون فرضیه اصلی از روش تحلیل مسیر در نرم افزار AMOS استفاده شده است. نتایج تخمین مدل پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و غیر استاندارد بر اساس روش تحلیل مسیر در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۲- نتایج تخمین مدل پژوهش (ضرایب غیر استاندارد)



شکل ۳- نتایج تخمین مدل پژوهش (ضرایب استاندارد)

در جدول ۵ نیز ضرایب استاندارد و غیراستاندارد هر یک مسیرها در مدل پژوهش بر اساس نتایج حاصله در شکل‌های ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۵- ضرایب مدل تحلیل مسیر

فرضیه	ضرایب مسیر			ضرایب غیر استاندارد	ضرایب استاندارد	خطای انحراف استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
	نگرش به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل					
H <sub>1</sub>	نگرش به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	۰/۰۳۳	۰/۵۲۱	۰/۶۰۳
H <sub>2</sub>	نگرش به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۰۷۰	۰/۰۲۱	۰/۱۵۹	۰/۴۳۸	۰/۶۶۱
H <sub>3</sub>	تأمیل به بازاریابی موبایل	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۹۹۶	۰/۲۹۷	۰/۱۶۶	۶/۰۱۷	*
H <sub>4</sub>	هنجارهای ذهنی	← -	کنترل رفتاری درک شده	۰/۵۱۶	۰/۳۱۱	۰/۰۸۱	۶/۳۹۸	*
H <sub>5</sub>	هنجارهای ذهنی	← -	نگرش به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۹	۰/۰۱۴	۰/۰۴۱	۰/۴۶۸	۰/۶۴۰
H <sub>6</sub>	هنجارهای ذهنی	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۱۸۲	۰/۱۳۰	۰/۰۴۹	۳/۷۳۴	*
H <sub>7</sub>	کنترل رفتاری درک شده	← -	نگرش به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۷	۰/۰۲۰	۰/۰۲۵	۰/۶۹۶	۰/۴۸۷
H <sub>8</sub>	کنترل رفتاری درک شده	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۲	۰/۰۱۴	۰/۰۲۹	۰/۴۰۶	۰/۶۸۵
H <sub>9</sub>	سهولت در استفاده	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۷۰۹	۰/۷۱۸	۰/۰۳۳	۲۱/۶۸۶	*
H <sub>10</sub>	سهولت در استفاده	← -	نگرش به بازاریابی موبایل	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۶۹۲	۰/۴۸۹
H <sub>11</sub>	مطلوبیت درک شده	← -	تأمیل به بازاریابی موبایل	۰/۱۵۰	۰/۱۹۷	۰/۰۲۵	۵/۹۶۵	*

H <sub>12</sub>	مطلوبیت درک شده	←-	رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل	۰/۱۷۱	۰/۰۶۷	۰/۱۲۵	۱/۳۶۲	۰/۱۷۳
H <sub>13</sub>	هزینه‌های درک شده	←-	نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل	-۰/۶۰۷	-۰/۷۱۵	۰/۰۲۴	-۲۵/۸۱۶	*
H <sub>14</sub>	لذت درک شده	←-	نگرش به بازاریابی ویروسی با موبایل	۰/۳۵۵	۰/۴۴۰	۰/۰۲۲	۱۵/۸۶۵	*

\* معنادار در سطح ۰/۰۵

با توجه به سطح معناداری بدست آمده فرضیه‌های سه، چهار، شش، نه، یازده، سیزده و چهارده تایید می‌گردد؛ اما نتایج نشان دهنده عدم تایید سایر فرضیه‌ها است.

به منظور اطمینان نسبت به نتایج، شاخص‌های برازش مدل پژوهش مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را به تمامی شرکت‌ها تعمیم داد. مقادیر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل

شاخص	دامنه قابل قبول	مدل
NPAR	-	۲۵
DF	-	۳۰
P Value	بزرگتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰
CMIN (Chi Square)	-	۸۹۵/۳۰۴
IFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۲۵
RFI	بزرگتر از ۰/۶	۰/۸۱
TLI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۸۹۶
NFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۹۹
CFI	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۳۵
PNFI	بزرگتر از ۰/۶	۰/۷۵۴
PCFI	بزرگتر از ۰/۶	۰/۷۶۸
RMSEA	کوچکتر از ۰/۱	۰/۰۶۸
CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۲۹/۸۴۳

با توجه به جدول ۶، مقدار شاخص CMIN/DF بزرگتر از ۵ و سطح معناداری نیز کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین بر اساس شاخص‌های مذکور، این مدل از برازش لازم برخوردار نیست. اما از نظر صاحب‌نظران در زمینه مدل‌های معادلات ساختاری، قضاوت درباره برازش مدل صرفاً بر مبنای مقدار کای اسکوئر و سطح معناداری می‌تواند به گمراهی پژوهشگران منجر شود و می‌بایست به مجموعه‌ای از

شاخص‌های مختلف جهت ارزیابی برآزش مدل توجه شود. بر این اساس سایر شاخص‌های برآزش این مدل در دامنه قابل قبول قرار دارند. مقادیر شاخص‌های IFI، TLI، NFI و CFI بزرگتر از  $0/9$  به دست آمده است. مقدار RFI، PNFI و PCFI نیز در سطحی بزرگتر از  $0/6$  قرار گرفته است. همچنین مقدار کوچکتر شاخص RMSEA از  $0/5$  بر بزارش مطلوب مدل و کوچکتر از  $0/08$  بر برآزش بسیار مطلوب مدل دلالت دارد. با توجه به مجموعه تمامی شاخص‌های برآزش مطلق، نسبی و مقتصد می‌توان نتیجه گرفت که مدل تدوین شده از برآزش مناسب و قابل قبولی برخوردار است.

به هر حال، هزینه‌های درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس به ترتیب تاثیر منفی داشته است. تاثیر لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس مثبت بود. اما هیچکدام از متغیرهای هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و سهولت در استفاده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس تاثیر معنادار نداشته‌اند. هانگ وی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده و هزینه‌های درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان چینی نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر نداشته‌اند و تنها دریافته‌اند که لذت درک شده می‌تواند به بهبود نگرش آنها منجر شود. چنین نتایجی در تحقیقات چانگسو و میرسوبیت (۲۰۱۲)، سیاوشی و عابدین (۱۳۸۸) و سیدجوآدین و یزدانی (۱۳۸۴) نیز مشاهده گردید.

تاثیر کنترل رفتاری درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر تمایل آنها نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل معنادار نبوده است. اما هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده توانسته‌اند بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر مثبت داشته باشند. یانگ و ژو (۲۰۱۱) نیز دریافته‌اند که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، سهولت در استفاده و هزینه‌های کنترل شده بر تمایل مصرف‌کنندگان جوان آمریکایی به بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر نداشت و تنها تاثیر مثبت نگرش بر تمایل آنها به بازاریابی ویروسی با موبایل تایید شد. مشابه با چنین نتایجی در مطالعه ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز تکرار شده است.

نهایتاً مشخص گردید که مطلوبیت درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان جوان نتوانسته است رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل را در بین آنها پیش‌بینی نماید. اما تمایل مصرف‌کنندگان جوان نتوانسته است به توسعه رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین آنها کمک نماید. در تحقیق هانگ وی و همکاران (۲۰۱۲) نیز مطلوبیت



درک شده بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در چین تاثیر منفی داشته است. همچنین تاثیر مثبت تمایل مصرف‌کنندگان جوان چینی بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین آنها تایید شد. السوبگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نیز در مطالعه خود به نتایج مشابهی دست یافته‌اند.

یکی از موانع پذیرش فناوری‌های جدید، اغلب هزینه اکتساب و استفاده از آنها می‌باشد. شواهد موجود در ایران نیز نشان می‌دهد که به دلیل هزینه‌های تعیین شده توسط اپراتورهای داخلی تلفن همراه، معمولاً بخش قابل توجهی از مشتریان در ایران ممکن است به ایجاد احساسات و دیدگاه‌های نامطلوبی نسبت به دریافت و مطالعه و حتی ارسال مجدد پیام‌های تبلیغاتی به دوستان، همکاران و سایر آشنایان دیگر خود از طریق تلفن همراه منجر شود.

در ارتباط با نقش متغیر لذت درک شده می‌توان اظهار داشت که مصرف‌کنندگان تنها آن دسته از پیام‌های دریافتی را به صورت شبکه‌ای به دوستان و آشنایان خود ارسال می‌کنند که از دیدگاه آنها سرگرم‌کننده و لذت بخش درک شده باشند. چنین به نظر می‌رسد که یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین دلایل استفاده روز افزون از انواع مختلف شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی به تفریح و سرگرمی ناشی از عضویت و فعالیت در چنین کانال‌های ارتباطاتی نوین مربوط می‌باشد که باعث شده است بسیاری از جوانان در ایران نگرش‌های مثبتی به استفاده از تبلیغات ویروسی از طریق تلفن همراه به ویژه در مورد پیام‌های تبلیغاتی شامل ایده‌های جالب به دست آورند.

هنجار ذهنی بر درک مصرف‌کننده از انتظارات افراد دیگر در رابطه با انتقال پیام‌های الکترونیکی دلالت دارد. اما شواهد تجربی به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، عوامل محیطی و فشارهای اجتماعی ناشی از انتظارات دیگران در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در ایران نقش بسیار با اهمیتی در زمینه بازاریابی ویروسی با تلفن همراه دارند؛ به گونه‌ای که هنجارهای ذهنی حتی بدون ایجاد احساسات ذهنی مثبت (به دلیل عدم تاثیرگذاری بر نگرش) در مصرف‌کنندگان، می‌تواند تمایلات رفتاری مناسبی را در بین مصرف‌کنندگان جوان در زمینه استفاده از بازاریابی ویروسی با موبایل ایجاد کند. کنترل رفتاری درک شده به دلیل ایجاد احساس سهولت در ارسال پیام‌های الکترونیکی ویروسی می‌تواند به مشارکت بیشتر مصرف‌کننده در رفتار ویروسی با

<sup>۱</sup> Elsobg

موبایل منجر شود. اما بر اساس نتایج این پژوهش مشخص گردید که این متغیر در ایجاد نگرش مثبت و حتی برانگیختن تمایلات رفتاری در بین مصرف‌کنندگان جوان در ایران هیچگونه نقشی ندارد. یکی از دلایل چنین نتیجه‌ای می‌تواند ناشی از سهولت در استفاده از تلفن‌های همراه نسل جدید باشد که شرکت‌ها در طراحی مدل‌های مختلف آنها تلاش نموده‌اند تا از پیچیدگی‌های فنی اجتناب نمایند و نتیجتاً استفاده از امکانات و برنامه‌های کاربردی آنها برای بسیاری از افراد در سرتاسر جهان سهولت یابد. سهولت در استفاده به مشخصات درونی فناوری مرتبط است و بر اساس آن کاربر انتظار دارد تا برای استفاده از فناوری هیچگونه تلاش مضاعفی نداشته باشد. توضیحات ارائه شده در مورد هنجارهای ذهنی در مورد سهولت در استفاده نیز قابل تعمیم است و می‌توان گفت بر اساس ویژگی‌های حاکم بر بازار ایران، سهولت در استفاده نیز از این قابلیت برخوردار است تا حتی بدون تاثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان، تمایلات رفتاری مثبتی را در آنها جهت ارسال مجدد پیام‌های تبلیغاتی از طریق تلفن همراه به وجود آورد.

نهایتاً عدم تاثیرگذاری نگرش بر رفتار در زمینه بازاریابی و ویروسی با موبایل حاکی از آن است که وجود احساسات کلی و تصورات ذهنی مثبت نسبت به پیام‌های تبلیغاتی موجود در تلفن همراه نمی‌تواند پیش‌بینی کننده خوبی برای رفتار بازاریابی و ویروسی با موبایل باشد؛ بدین معنی که مصرف‌کنندگان جوان در ایران ممکن است علیرغم برخورداری از تصورات مثبت نسبت به پیام‌های تبلیغاتی، در مرحله عمل نسبت به مشارکت جهت ارسال مجدد آنها به دیگران هیچگونه اقدامی انجام ندهند. اما این شرایط در مورد تمایل مصرف‌کنندگان جوان متفاوت است.

### **نتیجه‌گیری و پیشنهادها**

بازاریابی و ویروسی با موبایل به یکی از جدیدترین حوزه‌های تحقیقاتی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات تبدیل شده است. موفقیت در استفاده بهینه از بازاریابی و ویروسی با موبایل به شناخت درست نگرش، تمایل و رفتار مشتریان نسبت به ارسال پیام‌های دریافتی به سایر مصرف‌کنندگان بستگی دارد. در این پژوهش نیز تلاش گردید تا با ترکیب مدل‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، پذیرش فناوری و پالکا و همکاران، تاثیر هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، مطلوبیت درک شده، سهولت در استفاده و هزینه درک شده بر نگرش، تمایل و رفتار مصرف‌کنندگان در ایران نسبت به ارسال پیام‌های بازاریابی با محتوای ویروسی بررسی شود. نتایج تحقیق نشان داد که از بین متغیرهای اشاره شده تنها هزینه‌های درک شده و لذت درک شده بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان نسبت به بازاریابی موبایل با ویروس به

ترتیب تاثیر معنادار داشته‌اند. در ارتباط با تمایل نسبت به بازاریابی ویروسی نیز تاثیر معنادار هنجارهای ذهنی، سهولت در استفاده و مطلوبیت درک شده مورد تایید قرار گرفت. نهایتاً مطلوبیت درک شده و نگرش مصرف‌کنندگان جوان بر رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل تاثیر معنادار داشته‌اند. اما تاثیر معنادار سایر متغیرها بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل در بین مصرف‌کنندگان جوان مشاهده نگردید.

مدیران بازاریابی جهت ترغیب افراد به ارسال پیام‌هایی با محتوای ویروسی به سایر دوستان، آشنایان و افراد جامعه باید در طراحی پیام‌های تبلیغاتی به هنجارها، آداب و رسوم و سنت‌های جامعه توجهی ویژه داشته باشند. به عبارت دیگر سازگاری پیام‌های ویروسی با ارزش‌های فرهنگی جامعه و قابل قبول بودن آن از دیدگاه افراد جامعه سبب می‌شود تا مصرف‌کنندگان ایرانی با در نظر گرفتن نقش هنجارهای ذهنی تمایل بیشتری داشته باشند تا پیام‌های تبلیغاتی ویروسی را با استفاده از موبایل خود به دیگران ارسال نمایند. موفقیت در ترغیب نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی با موبایل وابسته به بهبود مطلوبیت و لذت درک شده در بین مصرف‌کنندگان جوان ایرانی است. مدیران بازاریابی باید پیام‌های تبلیغاتی جالب، جذاب، مفید، مرتبط و با ارزشی را از طریق موبایل برای بازارهای هدف خود ارسال نمایند تا بدین طریق بتوانند مشتریان خود را نسبت به ارسال مجدد گسترده چنین پیام‌های تبلیغاتی قانع نمایند. مصرف‌کنندگان تنها در شرایطی نسبت به ارسال پیام‌های ویروسی به دیگران اقدام خواهند نمود که مطمئن باشند چنین پیام‌هایی برای دوستان و آشنایان آنها نیز ممکن است جالب و مفید به نظر برسد. تحقق این هدف زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که مدیران با انجام تحقیقات گسترده بازاریابی بتوانند نیازها و خواسته‌ها، خصوصیات شخصیتی، منافع مورد انتظار، سبک زندگی و سایر شرایط حاکم بر بخش‌های مختلف بازار را شناسایی کند و پیام‌هایی مطابق با علایق شخصی مشتریان هدف برای آنها ارسال نماید.

به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر نگرش، تمایل و رفتار بازاریابی ویروسی را بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، سبک زندگی و غیره مورد مقایسه قرار دهند تا بدین ترتیب بتوان به درک بهتری از این عوامل دست یافت. با توجه به اینکه در این پژوهش صرفاً بر مدل‌های رفتار برنامه ریزی شده، پذیرش فناوری و پالکا و همکاران تمرکز شده است، بنابراین پژوهشگران آتی می‌توانند کارآیی مدل‌های سایر پژوهشگران همچون مدل انتشار نوآوری، مدل عمل منطقی و مدل تناسب تکنولوژی - وظیفه را مورد بررسی

قرار دهند. علاوه بر این پژوهشگران آتی علاوه بر عواملی همچون هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، مطلوبیت درک شده و غیره می‌توانند تاثیر سایر مفاهیم بازاریابی همچون رضایت و وفاداری مشتریان، بازارگرایی، کیفیت محصول و غیره را مورد بررسی قرار دهند.

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش ناشی از موانع زمانی و مکانی است که سبب گردید انتخاب نمونه آماری از بین دانشجویان دانشگاه‌های مختلف واقع در شهر اردبیل انجام گیرد.

### منابع

- 1- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- 2- Asgarnezhad Nouri, B. & Soltani, M. (2019). A hybrid model of factors affecting adoption of mobile banking technology between customers of Iranian banks, *Serbian Journal of Management*, 14(1), 1.
- 3- Cakim, I. M. (2010). Implementing word of mouth marketing, New Jersey: Wiley.
- 4- Changsu, K. & Mirsobit, M. (2012). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- 5- Dawar, C. & Dawar, P. (2015). Viral marketing: A concept of paradigm shift in marketing, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(5), 35-38.
- 6- Ebrahimi, A. & Iman Khan, N. & Esmaeili, A. R. (2015). Providing a model for explaining effective factors affecting the behavioral intentions of users of websites of internet news agencies (Case study: students of Semnan university). *Journal of Information Technology Management*, 24, 473-492.
- 7- Ebrahimi, A. & Iman Khan, N. & Esmaeili, A. R. (2015). Providing a model for explaining effective factors affecting the behavioral intentions of users of websites of internet news agencies (Case study: students of Semnan university). *Journal of Information Technology Management*, 24, 473-492.
- 8- Hamidizadeh, M. R. & Yazdani, N. (2011). Strategic model of effective electronic advertising of consumer behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 3 (6), 150-176.
- 9- Hennig-Thurau, T. & Gwinner, K. & Walsh, G. & Gremler, D. (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- 10- Kafashpour, A. & Rahim Nia, F. & Nabizadeh, T. (2011). Perceived value and attitude of users in the field of internet advertising. *Journal of New Marketing Research*, 1(3), 98-79.
- 11- Khanlari, A. & Zamanian, S. (1393). Investigating the relationship between brand loyalty and e-commerce advertising in social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6 (12), 75-99.

- 12- Khanlari, A. & Zamanian, S. (1393). Investigating the relationship between brand loyalty and e-commerce advertising in social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6 (12), 75-99.
- 13- Mahmoudi Meymand, M. & Foruzandeh Dehkordi, L. & Ahmadinezhad, M. (2009). The model of internet banking acceptance by customers. *Journal of Business Administration Researches*, 1(2), 26-1.
- 14- Muk, A. & Babin, B. J. (2006), US consumers' adoption–non-adoption of mobile SMS advertising, *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 21-29.
- 15- Okazaki, S. (2008), Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents, *Psychology & Marketing*, 25(8), 714-31.
- 16- Palka, W. & Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth – a grounded theory of mobile viral marketing, *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-85.
- 17- Pescher, C. & Reichhart, P. & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 43–54
- 18- Phelps, J. E. & Lewis, R. & Mobilio, L. & Perry, D. & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail, *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333-48.
- 19- Radder, L. & Pietersen, J. & Wang, H. & Han, X. (2010). Antecedents of South African high school pupils' acceptance of universities SMS advertising, *International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 29-40.
- 20- Samsunlu, G. and Bas, M. (2016). Viral marketing developing with social media streams and research about ice bucket challenge viral campaign, *Journal of Internet Applications and Management*, 7(1), 45-55.
- 21- Schulze, C. & Schöler, L. & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products, *Journal of Marketing*, 18, 1– 19.
- 22- Seyed Javadin, S. R. & Yazdani, S. (2005). Investigating factors affecting the intention of customers using internet banking services (Case study Saman bank). *Journal of Management Knowledge*, 18(3), 61-45.
- 23- Siavashi, M. & Abedin, B. (2009). Attitudes and reactions of individuals towards receiving advertising messages in the age of information and communication technology. *Journal of Information Technology Management*, 2(3), 53-68.
- 24- Silverman, G. (2001). The secrets of word-of-mouth marketing. USA: AMACOM.
- 25- Sonawane, M. A. & Chaudhari, P. R. (2015). Viral marketing, social advertising or commercial endeavor: An experimental research, *International Journal of Management*, 6(5), 53-62.
- 26- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. & Mazzarol, T. (2009). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- 27- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model and a research agenda on interventions, *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- 28- Wiedemann, D. G. (2007). Exploring the concept of mobile viral marketing through case study research, Paper presented at the 2<sup>nd</sup> Conference on Mobility and Mobile Information Systems, Aachen.
- 29- Zhang, J. & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among Chinese consumers, *Psychology & Marketing*, 25(8), 787 – 805.



**"Original Research Article"**

**Recognizing Behavior of Viral Marketing**

Bagher Asgarnezhad Nouri\*, Associate Professor of Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili

Mohammad Bashokouh, Associate Professor of Department of Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, University of Mohaghegh Ardabili

---

Received: 18-09-2017

Accepted: 18-05-2018

**Abstract**

Adopting a comprehensive approach based on the models of planned behavior, technology adoption and Palka, this research is an attempt to identify the factors affecting the attitude, intention and behavior of mobile viral marketing among young consumers in the city of Ardabil. The population of the study consisted of all students of public and nonpublic universities in Ardabil that, according to the unlimited population, finally 384 standard questionnaires were distributed among students as the sample of the research. Data were analyzed based on the structural equation modeling with use of SPSS and Amos software. The results showed that perceived costs and perceived enjoyment affect Iranian young consumers' attitudes towards mobile viral marketing. Moreover, Subjective norms, perceived ease of use and perceived utility affect Iranian young consumers' intention toward mobile viral marketing. Finally, results indicate that Iranian young consumers' intention could help to development of mobile viral marketing behavior among them.

**Keywords:** Marketing Communications, Mobile Viral Marketing, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior.