

Typology of consumers' attitude towards in-app advertisements on smartphones

Hossein Norouzi¹, Associate Professor of Business Management. Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Mohammad Motahhari, MSc. In Business Administration, Kharazmi University, Tehran, Iran

Fatemeh Zargaran Khouzani, Ph.D in Business Management, Faculty of Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Somayeh Hajmalek, Sc. In Business Management, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 31-12-2022

Accepted: 13-04-2023

Introduction: Advertisers are interested in the emergence of new marketing channels, including online and Internet-based platforms, and they consider it as an opportunity to increase brand awareness and run advertising campaigns. The attitude toward advertisements has always been the subject of researchers' attention. As the results indicate, in recent years, the general attitude towards advertisements has become negative. Nevertheless, researchers in different countries have reached different results. As a result, the attitude towards mobile advertising should be scrutinized. Also, conducting research and presenting literature from studies native to Iran will be useful for preparing and relying on mobile advertising.

Methodology: In this research, the Q methodology has been used to identify customers' attitudes toward mobile ads. The statistical population of the study was people in Tehran who had set up three free apps on their smartphones. The sampling method was convenience sampling. The data obtained from the participation of 32 people were analyzed using the Q factor analysis by the SPSS 22.0 software. The Q method is known as the link between qualitative and quantitative methods. Following the steps of the Q method, after determining the subject with the title of customer attitude towards advertising and reviewing the literature on the subject, the discourse space was evaluated and summarized. In addition to evaluating research articles and the literature (second-hand sources), professors in the field of

¹. Corresponding Author Email: norouzi@khu.ac.ir

marketing and advertising were consulted (first-hand sources). Finally, 136 Q expressions were created. The reliability of the Q classes was evaluated by test-retest. After the creation of a Q table, three participants completed the table again. The correlation between the responses was 0.812. This number indicates the reliability of the Q expressions.

Results and discussion: Threatening as the first attitude type: Based on the obtained results, terms 7, 21, 28, 26, 22 and 2 were positive views, and 34, 20, 30, 25, 17 and 10 were the negative views of this group members. The members had a negative overall attitude toward in-app advertising. The people in this category believed that in-app ads are likely to be malware, and opening them will risk the security of phones. They install spy applications on phones automatically, which is a threat to the performance of the mobile phone.

Entertaining as the second attitude type: Based on the obtained results, terms 22, 26, 11, 16, 6 and 8 were positive views, and 9, 1, 4, 7, 2 and 10 were the negative views of this group members, so the members had a positive overall attitude towards in-app advertising. The people in this category believed that in-app advertising shows users amazing offers that are often entertaining. They are credible, visually attractive, and informative. Privacy in these advertisements is important to them. However, they felt that the possibility of lying, spying, and hacking is low, and ultimately they are not annoying.

Annoying as the third attitude type: Based on the obtained results, terms 10, 14, 33, 31, 9 and 26 were positive views, and 27, 32, 6, 16, 8 and 11 were the negative views of this group members, so the members had a negative overall attitude towards in-app advertising. The people in this category believed that in-app ads are annoying, do not consider user privacy, and must be removed immediately. Moreover, they are time-consuming. These people would not allow the app creators to show ads as a cost of using free apps, and they would not enjoy entertainment and trust information in such ads.

Misleading as the fourth attitude: Based on the obtained results, terms 5, 6, 13, 16, 19 and 18 were positive views and 8, 20, 9, 11, 17 and 36 were the negative views of this group members. The members had a negative or neutral overall attitude. They believed that in-app ads are liars, and link to inappropriate sites. They also believed that, although ads are visually attractive and exciting, they are doubtful. This group also does not want to see ads to access free apps and does not find these

advertisements entertaining, informative, and valuable. However, they did not feel so annoyed by these ads, and they just skipped them.

Conclusion: According to the classification of the attitude of Iranian users towards in-app advertising of smartphones, the following suggestions are provided for the successful implementation of advertising campaigns on mobile applications:

- 1) Ask for permission before showing ads.
- 2) Stop showing more ads after the user closes an ad.
- 3) Show ads in the form of entertainment or game to make them more likely to be opened.
- 4) Use beautiful but real (believable) graphic images and avoid 18+ images that create a sense of threat in the mind of the audience.
- 5) Ads should be related to the installed program or similar applications, and unrelated ads should be avoided.
- 6) Offer ads only on applications whose owners are careful in showing related ads; otherwise, the audience will group your advertisement with some inappropriate ads.
- 7) Ads should be small and closeable because the compulsion to see, hear and play an ad will gradually reduce the value of the brand in the eyes of the customers.
- 8) If advertisements offer gifts or discounts, you must be committed to it and avoid fraudulent advertisements.
- 9) Although personalization and the use of artificial intelligence are recommended, revealing detailed information about customers like marital status, age, place of residence, etc. leads to a feeling of fear and threat, and he will uninstall the application.
- 10) Being entertaining is more effective than being informative. As a result, it is suggested to pay attention to being attractive in a way the customers like.
- 11) Advertising campaigns should try to choose related applications as their ad channel. Mass advertisement is not going to work.

Finally, researchers are suggested to investigate the difference between the generations of respondents and their attitudes towards other advertisement channels. It will also be interesting to conduct research that categorizes the paradigms of attitude towards advertisements in Iran.

Keywords: User attitude, Smart mobile users, In-app advertising, Mobile apps



گونه‌شناسی نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات درون‌برنامه‌ای

تلفن‌های هوشمند

حسین نوروزی^۱، دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
محمد مطهری، کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
فاطمه زرگران خوزانی، دکتری مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه، دانشگاه علامه
طباطبائی، تهران، ایران
سمیه حاج ملک، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰

چکیده

تبلیغات درون‌برنامه‌ای نوع جدیدی از راهکارهای تبلیغاتی برندها بر روی گوشی‌های هوشمند کاربران است. در سال‌های اخیر، کمپین‌های تبلیغاتی زیادی با رویکرد فناوری‌محور و همراه با هزینه‌های نسبتاً گزاف در تبلیغات درون‌برنامه‌ای گوشی‌های هوشمند در ایران انجام شده، حال آن‌که نگرش کاربران نسبت به تبلیغات، یک مفهوم وابسته به فرهنگ است و اثربخشی چنین تبلیغاتی در سایر کشورها به معنای اثربخشی آن در فرهنگ ایرانی نخواهد بود. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، اکتشافی و توصیفی است. در این پژوهش، از روش کیو برای توسعه دانش و شنا سایی نگرش‌های کاربران تلفن همراه نسبت به تبلیغات درون‌برنامه‌ای استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، کلیه کاربران تلفن‌های همراه هوشمند در شهر تهران بودند که حتماً اپلیکیشن رایگانی نصب کرده باشند. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بود. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مشارکت ۳۲ نفر از کاربران موبایل‌های هوشمند با استفاده از تحلیل عاملی کیو با نرم‌افزار SPSS22 صورت گرفت. با تحلیل ۳۶ عبارت کیو، یافته‌های این پژوهش، چهار گونه نگرش نسبت به تبلیغات را شناسایی کرد که به ترتیب عبارت‌اند از: (۱) تهدیدکننده، (۲) سرگرم‌کننده، (۳) آزاردهنده و (۴) گمراه‌کننده. با توجه به اینکه سه نگرش منفی و یک نگرش مثبت شناسایی شد، می‌توان نتیجه گرفت تنها در صورتی که تبلیغات درون‌برنامه‌ای با اجازه گرفتن، مطابق با نیاز، شخصی‌سازی شده، بدون اجبار به دیدن و شنیدن، با تصاویر واقعی و قابل‌باور و متعهد به محتوا و کوشا در حفظ اطلاعات و حریم خصوصی باشند و به‌صورت بدافزار و دانلود خودکار ظاهر نشوند، می‌توانند نگرش مثبت کاربران را جلب کنند.

واژه‌های کلیدی: نگرش مصرف‌کنندگان، نگرش کاربران موبایل هوشمند، تبلیغات درون‌برنامه‌ای، برنامه‌های موبایلی

مقدمه

از دیدگاه یک تبلیغ‌کننده، ظهور یک رسانه جدید، مانند سکوه‌های آنلاین و مبتنی بر اینترنت، فرصتی را برای افزایش دامنه و تعداد برنامه‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند. تحقیقات در مورد تبلیغات اینترنتی نشان می‌دهد که با قرار دادن مشتریان در معرض پیام‌های ارتباطی بازاریابی از طریق تبلیغات، محبت مثبت (ورولد؛ ۲۰۱۱) و شناخت (چانگ و تورسون؛ ۲۰۰۴) آن‌ها افزایش می‌یابد. نگرش نسبت به تبلیغات در ۵۰ سال گذشته به‌طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است (لینچ، ۱۳۹۷). نگرش کلی که تا دهه ۱۹۷۰ مثبت بود در سال‌های بعد در میان عموم مردم منفی شد (میتال؛ ۱۹۹۴). مطابق با این تغییر نگرش کلی، نگرش نسبت به تبلیغات تلفن همراه نیز در برخی مطالعات اخیر منفی است (لونا کورتس و رویو ولا؛ ۲۰۱۳؛ تسانگ، هو و لیانگ؛ ۲۰۰۴؛ اوستا؛ ۲۰۰۹؛ وونگ؛ ۲۰۱۰). با این حال، به نظر می‌رسد تفاوت‌های منطقه‌ای وجود دارد. مصرف‌کنندگان ایالات متحده منفی‌تر و مصرف‌کنندگان آسیایی به‌طور کلی مثبت‌تر هستند (همان‌طور که در پیشینه پژوهش مشخص است). در نتیجه، نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی در فرهنگ‌های مختلف در حال تغییر است و انجام تحقیق و ارائه یافته‌ها از مطالعاتی که بومی ایران باشد، برای تهیه و تکیه بر تبلیغات موبایلی مفید خواهد بود. شایان‌ذکر است که با توجه به رشد به‌کارگیری تلفن‌های هوشمند، کمپین‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای متعدد با هزینه‌های گزاف از سوی شرکت‌های مختلف ایرانی انجام شده و در حال اجراست و اگرچه تحقیقات محدودی در زمینه نگرش نسبت به تبلیغات انجام شده است، اما تبلیغات فناوری‌محور با توجه به نحوه خاص ارائه‌شان و پدیداری‌شان در وسایل و ابزارآلات مورداستفاده روزانه کاربران می‌تواند نگرش متفاوتی را ایجاد کند که البته، انجام پژوهش کیفی، دانش بیشتری را برای مدیران برگزارکننده چنین مجموعه‌های درون‌برنامه‌ای ایجاد خواهد کرد. بنابراین هدف این پژوهش، مطالعه نگرش کاربران نسبت به تبلیغات (به‌طور خاص تبلیغات درون‌برنامه‌ای موبایل‌های هوشمند) و دسته‌بندی مشتریان است.

مبانی نظری

نگرش نسبت به تبلیغات. تحقیقات در کشورها همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، ابعاد نگرش نسبت به تبلیغات را (نه صرفاً تبلیغات درون برنامه‌ای) بررسی

^۱ Voorveld, H. A

^۲Chang, Y., & Thorson, E.

^۳Mittal, B.

^۴Luna Cortés, G. and Royo Vela, M.

^۵Tsang, M., Ho, S. and Liang, T.

^۶Usta, R.

^۷Wong, M.T.M.

کرده و دسته‌بندی‌های مختلفی ارائه کرده‌اند که در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

سرگرم‌کنندگی. مک کویل (۱۹۸۷) سرگرمی را توانایی برآورده‌سازی نیاز مخاطب به رهایی، فراغت، لذت زیبایی‌شناختی یا لذت عاطفی تعریف می‌کند. به گفته داکوف^۲ (۱۹۹۶)، سرگرمی به تصویر کشیده شده در تبلیغات کنونی به‌طور قابل‌توجهی با ارزش موجود در تبلیغات سنتی مرتبط است (به نقل از هاشم، نورمالینی و ساجلی^۳؛ ۲۰۱۸). اخیراً دستگاه‌های همراه با نرم‌افزار هوشمند iOS/Android به یک پلتفرم مهم برای سرگرمی تبدیل شده‌اند. صنایع خدمات‌رسانی حوزه سرگرمی رسانه‌ای از موبایل به‌عنوان رسانه‌ای ویژه برای فعالیت‌های سرگرم‌کننده مانند تماشای فیلم، گوش دادن به موسیقی و ترانه تلویزیونی، بازی، مسابقه، تماشای تلویزیون و دانلود و نصب برنامه‌ها استفاده می‌کنند. تعامل مصرف‌کننده با رسانه‌های مبتنی بر تلفن همراه، درجه بالایی از لذت و مشارکت تعاملی را برمی‌انگیزد، که منجر به درک ذهنی هم‌زمان از عاطفه و خلق‌و‌خوی مثبت مصرف‌کننده می‌شود (نواک، هافمن و یونگ^۴؛ ۲۰۰۰). احساسات مرتبط با تبلیغات، خوشایندی و لذت، نقش مثبتی در ایجاد یک نگرش مثبت کلی ایفا می‌کنند (شاویت، لوری و هافنر^۵؛ ۱۹۹۸). لذا سرگرمی یکی از عوامل حیاتی در بازاریابی تلفن همراه بوده (بارتچ و ویهوف^۶؛ ۲۰۱۰) و از معیارهای اصلی برای ساخت یک تبلیغ است و به‌عنوان ابزاری برای جلب‌توجه استفاده می‌شود. مشتریان را افزایش می‌دهد و کارایی تبلیغات را افزایش می‌دهد (حیدر و شکیب^۷؛ ۲۰۱۸). سرگرمی نقش اساسی در بازاریابی تلفن همراه دارد (چو، بین و ژیانگ^۸؛ ۲۰۱۶). در تبلیغات موبایلی نشان داده‌شده است که یک رابطه مثبت بین سرگرمی و نگرش مصرف‌کنندگان و مهم‌ترین عاملی است که به شناسایی نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی کمک می‌کند (تسانگ، هو و لیانگ^۹؛ ۲۰۰۴؛ بائر و همکاران^{۱۰}؛ ۲۰۰۵؛ حق و همکاران^{۱۱}؛ ۲۰۱۵؛ آیدین^{۱۲}؛ ۲۰۱۶؛ هاشم و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، بسیار مهم است که پیام ارسال شده مختصر و طنز باشد و بلافاصله توجه مصرف‌کننده را به خود جلب کند. جنبه سرگرمی محتوای پیام می‌تواند به پذیرش کلی مصرف‌کننده ارزش بیفزاید. بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل طبیعی به بازیگوشی دارند. بنابراین، ارائه بازی‌ها و جوایز از طریق دستگاه‌های

^۱McQuail, D.

^۲Ducoffe, R.

^۳ Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N.

^۴Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F.

^۵Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J.

^۶Bartsch, A., & Viehoff, R.

^۷Haider, T., & Shakib, S.

^۸Cho, J., Binh, L. D., & Giang, V. T. H.

^۹Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P.

^{۱۰}Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M.

^{۱۱}Huq, S. M., Alam, S. S., Nekmahmud, M.,

Aktar, M. S., & Alam, S. S.

^{۱۲}Aydin, G.

تلفن همراه، به‌ویژه دستگاه‌هایی که Android/iOS دارند، سطوح بالاتری از مشارکت را به همراه دارد. بنابراین، این فرضیه وجود دارد که «عنصر سرگرمی در محتوای پیام به‌طور مثبت بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به پذیرش تبلیغات تلفن همراه تأثیر می‌گذارد» (هاشم و همکاران، ۲۰۱۸).

اطلاع‌رسانی. اطلاع‌رسانی را می‌توان توانایی تبلیغات برای آگاه کردن مصرف‌کنندگان از جایگزین‌های محصول تعریف کرد تا خریدها بیشترین رضایت ممکن را به همراه داشته باشد (داکوف، ۱۹۹۶؛ به نقل از چو و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از اهداف تبلیغاتی این است که مخاطبان را در مورد محصولات جدید یا ویژگی‌های جدید محصولات فعلی آگاه کرده و هرگونه تغییر در قیمت محصولات را به آن‌ها اطلاع دهد (حق و همکاران، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان، در این عصر جدید از فناوری، برای برآوردن نیازهای خود به دسترسی سریع به اطلاعات دست‌اول نیاز دارند (کاسینن؛ ۲۰۰۳). بنابراین، تبلیغات موبایلی اکنون پتانسیل برقراری ارتباط دوطرفه بین شرکت و مصرف‌کننده را دارد (هاشم و همکاران، ۲۰۱۸). اطلاع‌رسانی زمانی انگیزه ارزشمندی در تبلیغات موبایلی است که انواع منابع و اطلاعات مفید در تبلیغات در اختیار کاربران قرار می‌دهد (فرن و همکاران؛ ۲۰۱۸). اطلاع‌رسانی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌توان دریافت که در اطلاع‌رسانی تبلیغات موبایلی بر نگرش تأثیر مثبت می‌گذارد (بائر و همکاران، ۲۰۰۵؛ حق و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیات و همکاران؛ ۲۰۱۷؛ هاشم و همکاران، ۲۰۱۸؛ فرن و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، نیکولاس^۴ (۲۰۱۶) دریافت که اطلاع‌رسانی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تلفن همراه تأثیر نمی‌گذارد.

آزاردهدنگی. داکوف^۵ (۱۹۹۶) آزاردهدنگی در زمینه تبلیغاتی را محتوای توهین‌آمیز، متجاوزانه یا متعرضانه تعریف می‌کند (به نقل از هاشم و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغات موبایلی این قابلیت را دارد که مجموعه وسیعی از اطلاعات را ارائه دهد که می‌تواند گیرنده را گیج کند، حواس او را پرت کند و تحت تأثیر قرار دهد (استوارت و پاولو؛ ۲۰۰۲). بنابراین، مصرف‌کنندگان در مورد پیامی که منتقل می‌شود احساس سردرگمی می‌کنند و واکنش منفی نشان می‌دهند. هنگامی که تبلیغات از چنین روش آزاردهدنگی استفاده کند، مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد پیام تبلیغاتی را به‌عنوان یک اثر ناخواسته و متعرضانه درک می‌کنند (داکوف، ۱۹۹۶). یکی دیگر از مزاحمت‌های بالقوه پیام‌های

^۱Kaasinen, E.
^۲Fern, Y. S.; Ling, T. C.; Boon, L. K.; Fong, S. W. L. and Jie, F. M.
^۳Kiat, Y. C., Samadi, B., & Hakimian, H.

^۴Nicolaas, G. P.
^۵Ducoffe
^۶Stewart, D. W., & Pavlou, P. A.

ناخواسته است که معمولاً به‌رژنامه (اسپم)^۱ شناخته می‌شود (چارلز، دیکینگر و مورفی، ۲۰۰۵). هرژنامه به حریم خصوصی گیرنده نفوذ و پذیرش مشتری را خنثی می‌کند. به همین ترتیب، هنگامی که با تعداد زیادی تبلیغات مورد هجوم قرار می‌گیرد، مشتری احساس بی‌احترامی می‌کند (وانگ و لان، ۲۰۱۸). حس اذیت شدگی ناشی از یک پیام تبلیغاتی تلفن همراه نامفهوم یا ناخواسته ممکن است بر ارزش تبلیغاتی درک شده بازاریابی تلفن همراه منعکس شود (چارلز و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین تصور می‌شود که چنین پیام‌هایی، تأثیر منفی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کننده دارد. مشتری ممکن است از دیدن هرگونه تبلیغاتی صرف‌نظر کند اگر که یک‌بار هم آن را بسیار آزاردهنده تشخیص می‌دهد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که مسئولین کمپین‌های تبلیغاتی باید در تلاش باشند تا با ارسال پیام‌های بازاریابی غیر آزاردهنده به نگرش مثبت مشتری دست یابند (وانگ و لان، ۲۰۱۸).

اعتبار. مکنزی^۴ (۱۹۸۹) اعتبار تبلیغات را میزانی تعریف می‌کند که مصرف‌کننده ادعاهای نام تجاری در تبلیغات را صادقانه و قابل‌باور می‌داند. درحالی‌که اسمیت و کوئلچ^۵ (۱۹۹۶) اظهار می‌دارند که اعتبار تبلیغات شرکت تحت تأثیر اعتبار آن شرکت و همچنین انتقال‌دهنده پیام است (به نقل از هاشم و همکاران، ۲۰۱۸) و در برخی از مطالعات، محققان اعتبار را به‌عنوان قابل‌اعتماد و همچنین میزان خطر درک شده مرتبط می‌دانند. در صورتی که اطلاعات از منبع مطمئنی تهیه شود، خطر درک شده پایین خواهد بود. اعتبار منبع به اعتماد گیرنده به منبع اطلاعات مربوط می‌شود (اوهانیان، ۱۹۹۰). چارنی^۶ (۲۰۰۲) دریافتند که یک تبلیغ در اینترنت نسبت به پیام چاپی اعتبار کمتری دارد، مگر اینکه برند تبلیغات قوی باشد. حقیریان، مادبرگر و تاناسکوا^۷ (۲۰۰۵) نشان دادند که ارزش تبلیغات به‌شدت بر گیرنده تأثیر می‌گذارد، اگر آن‌ها اعتبار بالایی از تبلیغات را درک کنند بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند از تبلیغات درون برنامه‌ای اجتناب کنند، زیرا به رسانه و تبلیغ‌کننده اعتماد ندارند، به‌ویژه تبلیغات ویدیویی که زمان و صرف اینترنت زیادی از مخاطب می‌گیرد. حتی در برخی موقعیت‌ها، اپ و برنامه نصب‌شده را به دلیل تبلیغات درون برنامه‌ای بیش‌ازحد آن، کاملاً حذف می‌کنند. آن‌ها این را به‌عنوان هرژنامه در نظر می‌گیرند که از اطلاعات شخصی خود برای اهداف مبهم دیگر سوءاستفاده می‌کنند (کلی و همکاران، ۲۰۱۰). با این حال، هیچ شاخصی در

^۱Spam^۲Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J.^۳Wang, S. L., & Lan, N. T. N.^۴Mackenzie, S. R.^۵Smith, N. C., & Quelch, J. A.^۶Ohanian, R.^۷Charney, T^۸Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova,

A.

^۹Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J.

مورد چگونگی سنجش اعتبار کلی پیام‌های ارسال‌شده از طریق دستگاه‌های تلفن همراه و عوامل مؤثر بر آن‌ها وجود ندارد.

تبلیغات درون‌برنامه‌ای. چندین استفاده گسترده از زیرگروه‌های تبلیغات برنامه‌های تلفن همراه وجود دارد که شامل تبلیغات پاپ‌آپ، تبلیغات بنری و تبلیغات تشویقی رایگان می‌شود. تبلیغات پاپ‌آپ موبایل بیشتر زمانی نشان داده می‌شود که کاربر بر روی صفحه برنامه خاصی کلیک می‌کنند. مانند تبلیغات پاپ‌آپ اینترنتی، محتوای تبلیغات باید جذاب و کاملاً مرتبط با برنامه باشد. به‌عنوان مثال، آمازون تجهیزات تغذیه یا سلامتی را در برنامه‌های تناسب‌اندام تبلیغ می‌کند (جاسون، ۲۰۱۳). علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که تبلیغات در پایان استفاده از برنامه‌ها ظاهر شوند. برخلاف اینترنت، اکثر برنامه‌ها بسیار کاربردی هستند. اگر کاربر بر کار خود را انجام نداده باشند (مانند بازی کردن یا بررسی پیام)، نمی‌خواهند زمانشان را برای اهداف نامربوط دیگر صرف کنند. بنابراین اگر آگهی در ابتدا ظاهر شود یا به‌طور ناگهانی در وسط نمایش داده شود، بلافاصله توسط کاربر بسته می‌شود. تبلیغات بنری اپلیکیشن، به‌ویژه در ایجاد آگاهی از برند مفید هستند. با این حال، تعداد زیادی از بنرهای تبلیغاتی اپلیکیشن اندازه کوچکی دارند. مطالعه‌ای نشان می‌دهد که ۸۰٪ از کاربران آن‌ها را دوست ندارند (گوپتا، ۲۰۱۳). از آنجایی که صفحه‌نمایش تلفن همراه به‌اندازه صفحه‌نمایش کامپیوتر نیست، تبلیغات بنری اپلیکیشن ممکن است به دلیل دید نامشخص آن واقعاً مؤثر نباشد. همچنین، به دلیل حجم محدود، اطلاعات باید بسیار مختصر باشد. اگر محتوا خیلی پیچیده باشد، نادیده گرفته شده و فراموش می‌شود (جیان و یزدانی‌فرد، ۲۰۱۵). بازاریابان به‌جای تبلیغات ساده در یک بنر تبلیغاتی اپلیکیشن، می‌توانند تعامل پایداری بین برند خود و کاربران ارائه دهند (گوپتا، ۲۰۱۳). برند یا محصول را می‌توان در تبلیغات تشویقی رایگان تبلیغ کرد. در تبلیغات تشویقی رایگان، کاربران ممکن است با کلیک روی تبلیغات، پاداش دریافت کنند. این روش در بسیاری از بازی‌های اپلیکیشن موبایل کاربرد دارد. گیمرها با تعامل با تبلیغ‌کنندگان یا دانلود برنامه‌های تبلیغ‌کننده، مشوق‌های رایگان دریافت می‌کنند. علاوه بر این، کاربران در صورت رضایت به استفاده از برنامه‌های تبلیغ‌کننده ادامه خواهند داد (لینچ، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش. نگرش نسبت به تبلیغات (سنتی، پیامکی و حتی ویدئوهای هوشمند) مورد توجه محققان در کشورهای مختلف قرار گرفته و مورد مقایسه قرار گرفته‌اند در جدول ۱ پیشینه پژوهش آورده شده است.

جدول ۱- پیشینه پژوهش نگرش نسبت به تبلیغات

محقق و سال	موضوع	کشور	نتیجه
بارویس و استرونک (۲۰۰۲)	تبلیغات موبایلی مبتنی بر اجازه	بریتانیا	مصرف‌کنندگان به تبلیغات سرگرم‌کننده و آموزنده به‌خوبی پاسخ می‌دهند. پیام‌ها باید مرتبط با کاربرد و با اجازه گرفتن باشد.
ژو، ژانگ و ورتیسکی (۲۰۰۲)	روندهای تبلیغاتی در چینی‌های شهرنشین	چین و امریکا	چینی‌های شهری نسبت به آمریکایی نگرش‌های مشابه یا مثبت‌تری نسبت به تبلیغات دارند و این نگرش‌های مثبت نشان‌دهنده انعطاف‌پذیری در طول زمان است
فرل و لی (۲۰۰۳)	نگرش نسبت به تبلیغات: مطالعه تطبیقی	چین، تایوان، کره جنوبی و ایالات متحده	نگرش کشورهای آسیایی نسبت به تبلیغات مثبت‌تر از کشور ایالات متحده است.
تسانگ، هو و لیانگ (۲۰۰۴)	نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات موبایلی	تایوان	پاسخ‌دهندگان نگرش منفی در مورد دریافت تبلیغات تلفن همراه داشتند. سرگرمی، آموزنده بودن، اعتبار بر نگرش مثبت تأثیر مثبت دارد. آزاردهندگی تأثیر منفی دارد و سرگرمی مهم‌ترین عامل مؤثر بر نگرش است
اوزاکی (۲۰۰۴)	مصرف‌کنندگان ژاپنی چگونه تبلیغات ویرلس را درک می‌کنند	ژاپن	اطلاعات سرگرم‌کننده و آزار درک شده بر نگرش تأثیر می‌گذارد. اعتبار محتوا بر تمایل به دسترسی تأثیر دارد.
بائر و همکاران (۲۰۰۵)	افزایش پذیرش مشتری از بازاریابی تلفن همراه	به‌صورت عمومی در اینترنت	سودمندی درک شده از اطلاعات و سرگرمی بر نگرش تأثیر دارد.
چوداری و همکاران (۲۰۰۶)	نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تلفن همراه	بنگلادش	تنها اعتبار بر نگرش تأثیر دارد. اطلاعات، سرگرمی و عوامل آزاردهنده ناچیز است
بارتیکو (۲۰۰۷)	نگرش به ابزارهای بازاریابی تلفن همراه	ترکیه	نگرش مثبت بود
خو، لیاو و لی (۲۰۰۸)	برنامه‌های کاربردی تبلیغات موبایل شخصی	چین	اعتبار، سرگرمی، شخصی‌سازی تأثیرگذار است و آزاردهندگی، اطلاع‌رسانی تأثیر ناچیز دارد
اوزاکی، کاتسوکارا و نیشیاما (۲۰۰۷)	نقش اعتماد در بهبود نگرش‌ها و یادآوری در تبلیغات موبایلی	ژاپن	رابطه مثبت بین اعتماد به تبلیغات موبایلی و نگرش نسبت به تبلیغات
حقیریان، مادبرگر و اینوئه (۲۰۰۸)	تبلیغات موبایلی مقایسه بین کشوری	استرالیا و ژاپن	اطلاعات و سرگرمی مهم هستند.

^۱Barwise, P., & Strong, C.

^۲Zhou, D., Zhang, W. and Vertinsky, I

^۳Ferle, C. and Lee, W.

^۴Okazaki, S.

^۵Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M.

^۶Barutcu, S.

^۷Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q.

^۸Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M.

^۹Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A.

محقق و سال	موضوع	کشور	نتیجه
چوی، هوانگ و مک میلان ^۱ (۲۰۰۸)	بررسی بین فرهنگی تبلیغات تلفن همراه	امریکا و کره جنوبی	سرگرمی و اطلاع‌رسانی مهم هستند اما تأثیر عوامل آزردهنده و اعتبار ناچیز بود.
ژانگ و مائو ^۲ (۲۰۰۸)	درک پذیرش تبلیغات پیامکی در میان جوانان	چین	سودمندی ادراک‌شده بر قصد استفاده تأثیرگذار است
وانگ ^۳ (۲۰۱۰)	نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات موبایلی	چین	آموزنده بودن، سرگرمی، اعتبار و شخصی‌سازی تأثیرات مثبتی دارد. نگرش کلی، منفی است
آلتانا و ناک ^۴ (۲۰۰۹)	درک نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلفن همراه	ایالات‌متحده و ترکیه	کاربران ترکیه نگرش مثبت‌تری دارند و لذت، اعتبار، اطلاع‌رسانی و آزردهندگی تأثیرگذار است.
اوستا ^۵ (۲۰۰۹)	درک نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی	ترکیه	نگرش کلی منفی است. اطلاعات، لذت، اعتبار و آزردهندگی تأثیرگذار است.
آنال، اریکز و کسره ^۶ (۲۰۱۱)	نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی (نگرش جوانان و بزرگسالان)	ترکیه	سرگرمی، آموزنده بودن، اعتبار تأثیر مثبت و آزردهندگی تأثیر منفی دارد.
لیو و همکاران ^۷ (۲۰۱۲)	عوامل تعیین‌کننده ادراک کاربران نسبت به تبلیغات موبایلی	ژاپن و اتریش	اطلاعات سرگرم‌کننده و اعتبار تأثیر مثبت و آزردهندگی تأثیر منفی. ارزش تبلیغاتی تأثیرگذار است.
لونا کورتس و رویو ولا ^۸ (۲۰۱۳)	پیشینه نگرش منفی کاربران به تبلیغات پیامکی	اسپانیا	نگرانی نسبت به حریم خصوصی بر نگرش تأثیر منفی دارد
افشانی و حکیم آرا (۱۳۹۲)	تبلیغات پیامکی و ارزش تبلیغاتی آن	ایران	به غیر از تواتر ارسال، سه عامل دیگر یعنی ربط شخصی، کسب اجازه و اعتبار منبع تأثیر قابل‌توجهی بر کاهش آزردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی دارند.
اوزکام، کاسکو و یازگات ^۹ (۲۰۱۵)	درک پذیرش تبلیغات تلفن همراه	ترکیه	اعتماد به سودمندی، مقاومت در برابر تغییر، سفارشی‌سازی تبلیغات و توانایی به‌کارگیری فناوری بر نگرش تأثیرگذار است.
حق و همکاران (۲۰۱۵)	نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات موبایلی	بنگلادش	سرگرمی، آموزنده بودن، اعتبار و انگیزه اثر مثبت و آزردهندگی تأثیر منفی بر نگرش مصرف‌کننده دارد.
طباطبائی نسب و پریش (۱۳۹۴)	بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان	ایران	انحراف از ارزش‌ها و مادی‌گرایی تأثیر منفی دارد.
آیدین (۲۰۱۶)	نگرش نسبت به تبلیغات دیجیتال	ترکیه	نگرش کلی نسبت به تبلیغات برنامه‌های موبایلی و تبلیغات فیس‌بوک منفی است. سرگرمی درک شده از تبلیغات قوی‌ترین تأثیر را بر نگرش‌ها داشته باشد، و اعتبار به‌عنوان دومین عامل مهم تأثیرگذار بر نگرش‌ها ظاهر می‌شود.
آیدین و کارامحت ^{۱۰} (۲۰۱۷)	مطالعه تطبیقی نگرش به پیامک تبلیغاتی و تبلیغات اپلیکیشن موبایل	ترکیه	نگرش یکسان است به هر دو تبلیغ، تأثیر مثبت اعتبار، سرگرمی، اطلاع‌رسانی و تأثیر منفی آزردهندگی

^۱Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J.

^۲Zhang, J., & Mao, E.

^۳Wong, M. T. M.

^۴Altuna, O. K., & Konuk, F. A.

^۵Ünal, Ercis and Keser

^۶Liu, C-L. 'Eunice', Sinkovics, R.R. Pezderka, N. and Haghirian, P.

^۷Luna Cortés, G., & Royo Vela, M.

^۸Özçam, D. S., Kuşçu, A., & Yozgat, U.

^۹Aydın, G., & Karamehmet, B.

نتیجه	کشور	موضوع	محقق و سال
متغیرهای انتظار عملکرد و امید به تلاش بر پذیرش بازاریابی موبایلی تأثیر مثبت و معناداری دارند، درحالی‌که تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده تأثیر مثبت معناداری بر پذیرش بازاریابی موبایلی ندارند	مالزی	رفتار مصرف‌کننده نسبت به پذیرش بازاریابی موبایلی	کیات و همکاران (۲۰۱۷)
سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، اعتبار و آموزنده بودن به‌طور معناداری با قصد رفتاری نسبت به تبلیغات تلفن همراه مرتبط است	مالزی	تبلیغات موبایلی	فرن و همکاران (۲۰۱۸)
روابط مثبتی بین ادراک اطلاعاتی، سرگرمی، اعتبار منبع با نگرش کاربر وجود دارد.	ویتنام	نگرش کاربران به تبلیغات ویدئویی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی	وانگ و لان (۲۰۱۸)
سرگرمی، اطلاعات و هنجارهای ذهنی بر نگرش تأثیر داشته اما آزار و اعتبار تأثیری ندارد.	مالزی	عوامل تأثیرگذار بر محتوای پیام تبلیغات موبایلی بر قصد خرید	هاشم، نورمالینی و ساجلی (۲۰۱۸)
اطلاعات و سرگرمی برای مالزیایی‌ها و اطلاعات برای اندونزی‌ها مهم است، اعتبار و آزاردهندگی یکسان بود اما مالایی‌ها بیشتر به تبلیغات موبایلی ارزش قائل هستند.	مالزی و اندونزی	عوامل تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات تلفن همراه	حکیمی و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)
سرگرمی، اطلاعات و اعتبار با نگرش همبستگی مثبت و آزاردهندگی همبستگی منفی دارد.	مصر	تأثیر نگرش کاربران به تبلیغات پیامکی	اشرا و بشیر ^۲ (۲۰۱۹)
مصرف‌کنندگان چینی و کره‌ای نگرش مشابهی به تبلیغات موبایلی دارند. سودمندی ادراک‌شده اطلاعات و سرگرمی و سهولت درک شده و اعتبار تأثیر مثبت داشتند و آزار تأثیر منفی	چین و کره جنوبی	مسیری به‌سوی تبلیغات موبایلی مؤثر در بازارهای آسیایی	وانگ و جنس ^۳ (۲۰۱۹)
سودمندی درک شده، سهولت درک شده، آزاردهندگی، سرگرمی و اعتبار به‌عنوان عوامل اعتقادی مهمی ظاهر می‌شوند که بر نگرش مصرف‌کنندگان مالزیایی تأثیر مثبت دارند. آزاردهندگی طور منفی نگرش را پیش‌بینی می‌کند.	مالزی	رویکرد یکپارچه برای تعیین نگرش‌ها و مقاصد مرتبط با تبلیغات موبایلی مصرف‌کنندگان	عباسی، سوی و گاه ^۴ (۲۰۲۰)
اطلاعات، آزاردهندگی، هنجارهای اجتماعی و سرگرمی تأثیرگذار هستند.	کره جنوبی	عوامل تعیین‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان جوان	کیم ^۵ (۲۰۲۰)
بین سرگرمی و نگرش همبستگی وجود دارد، بین اعتبار آگاهی و نگرش و بین ارزش و نگرش همبستگی وجود ندارد.	کرواسی	نگرش مشتریان کرواسی به موبایل	اسلانجسیکی، دوبرینیک و گرگورس ^۶ (۲۰۲۰)
نگرش نسبت به تبلیغات تحت تأثیر عوامل اعتقادی شخصی (اطلاعات محصول، تصویر و نقش اجتماعی، خوشایندی) است تا عوامل اعتقادی اجتماعی (صرفه اقتصادی، مادی‌گرایی، دروغ‌گویی، فساد ارزشی)	هند	تحلیل مجدد نگرش نسبت به تبلیغات	سیهاروال و بهات ^۷ (۲۰۲۱)
عامل سودآوری تأثیرگذار است.	ایران	تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موبایل	حمیدی و رفیع بخش ^۸ (۲۰۲۲)

^۱HAKIMI, R. N., LIM, X. J., CHEAH, J. H., TING, H., SOEBANDHI, S., SUDIYANTI, S., & BASHA, N. K.

^۲Eshra, D., & Beshir, N.

^۳Wang, Y., & Genç, E.

^۴Abbasi, G., Su-Yee, S., & Goh, Y. N.

^۵Kim, M.

^۶Šljunski, V., Dobrinic, D., & Gregurec, I.

^۷Sabharwal, D., & Bhatt, V

^۸Hamidi, H., & Rafabakhsh, M. S.

نتیجه	کشور	موضوع	محقق و سال
شش نگرش در دو دسته شناسایی شد: ۱) بدبین (شک‌برانگیز، و کوتاه نگارانه) و ۲) خوش‌بین (قابل‌اعتماد، آموزنده، مرتبط، تأثیرگذار)	عربستان سعودی	نگرش نسبت به تبلیغات	صدیقی و الاحمدی ^۱ (۲۰۲۲)
تأثیر غیرمستقیم اطلاعات، دغدغه حفظ حریم خصوصی و آزار را بر قصد خرید از طریق نگرش نسبت به تبلیغات نشان داده شد و عوامل تعامل، شخصی‌سازی، سرگرمی و اعتبار تأثیری بر نگرش نسبت به تبلیغات نشان نمی‌دهند.	ویتنام	درک قصد خرید: نقش نگرش نسب به تبلیغات	هو نگوین و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. همچنین یک رویکرد آمیخته برای گردآوری داده‌ها بکارگرفته است. به‌منظور رسیدن به هدف پژوهش، روش کیو انتخاب شد. روش کیو روشی برای مطالعه ذهنیت‌های افراد است که در مورد یک مقوله (در اینجا تبلیغات) چه دیدگاهی دارند. روش کیو را پیوند میان روش‌های کیفی و کمی می‌دانند (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۰). مطابق با گام‌های روش کیو، پس از تعیین موضوع با عنوان نگرش نسبت به تبلیغات و مرور ادبیات موضوع، به ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان پرداخته شد؛ علاوه بر ارزیابی مقالات (منابع دست‌دوم) از استادان رشته بازاریابی، تبلیغات و یا متخصصین حوزه تبلیغات درون برنامه‌ای، نظرخواهی شد (منابع دست‌اول). درنهایت تعداد ۳۶ عبارت کیو ایجاد شد. هیچ معیار قطعی برای تعداد عبارت‌ها وجود ندارد و به تعدادی بین ۲۰ تا ۶۰ عبارت اشاره می‌کند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶، ص. ۲۴). عبارت‌های ستاره‌دار از منابع دست‌اول و سایر عبارت‌ها از منابع دست‌دوم استخراج شده است. برای مثال از متخصصین حوزه تبلیغات درون‌برنامه‌ای سؤال شد که چه رفتاری نسبت به تبلیغات درون‌برنامه‌ای چشمگیر است؟ این رفتارها در قالب چه کلماتی بیان می‌شوند. همچنین متخصصین تبلیغات بر ترجمه عبارات استخراج‌شده از منابع دست‌دوم، به‌گونه‌ای که قابل‌فهم برای پاسخ‌دهندگان باشند، نظارت کردند. درنهایت، عبارت‌های متعدد طراحی و اجرا شد. شایان‌نکر است، گاهی عبارت‌ها معانی مشابه دارند اما شدت، احتمال انجام رفتار خاص آن متفاوت بوده یا احساس خاصی (مثبت یا منفی) را در مشارکت‌کننده ایجاد می‌کند. در این پژوهش، تلاش شد تا مشارکت‌کنندگان نسبت به عبارت‌های کیو، امکان انتخاب بیشتری داشته تا بتوان دسته‌بندی بهتری از نگرش‌های احتمالی و بومی ایرانیان به دست آورد.

^۱Siddiqui, K., & Alahmadi, M. A.

^۲Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T.

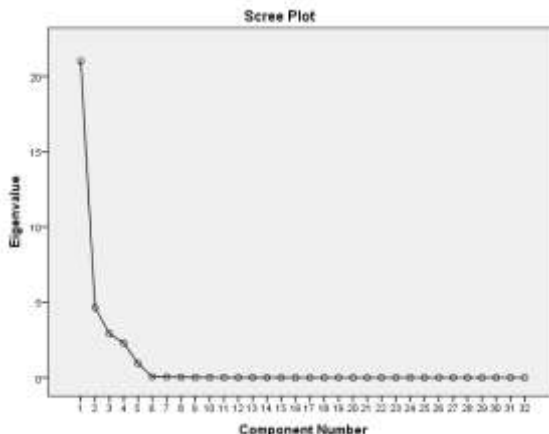
هر عبارت‌های کیو بر کارتی جداگانه نوشته و از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا مطابق با جدول کیو، عبارت‌ها مرتب‌سازی کنند. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربران موبایل‌های هوشمندی است که اپ‌های رایگان تبلیغات دار را نصب کرده باشند. روش انتخاب نمونه در به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند بوده است. تعداد نمونه برای روش کیو را براساس رابطه $Q > n > \frac{1}{2}Q$ محاسبه می‌شود. که در این رابطه Q ، تعداد عبارت‌های کیو و n حجم نمونه است. در نهایت تعداد ۳۲ نمونه انتخاب شد. داده‌های با نرم‌افزار SPSS 22.0 تجزیه و تحلیل و پایایی دسته‌های کیو از طریق روش آزمون مجدد بررسی شد. به این معنا که در فاصله بین ده روز پس از تکمیل جدول کیو، مجدداً ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان مجدداً جدول کیو را تکمیل کردند و همبستگی بین پاسخ‌های ۰/۸۱۲ بود. این عدد گواه پایایی مناسب عبارت‌های کیو است. در مرحله پایانی به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شد.

جدول ۲- عبارت‌های کیو

کد	عبارت	کد	عبارت	کد	عبارت
۱	دروغ‌گویی	۱۳	شک‌برانگیز	۲۵	بازی کردن
۲	هک شدن گوشی	*۱۴	ناراحت‌کننده	*۲۶	حریم خصوصی
*۳	ارزش‌آفرینی اقتصادی	۱۵	مصرف اینترنت	۲۷	فیلم‌های جذاب
۴	ریسک باز کردن	۱۶	جذابیت بصری	۲۸	نصب خودکار اپ‌ها
۵	نشر اکاذیب	*۱۷	پیشنهاد ارزش	*۲۹	بدون اجازه
*۶	پیشنهادهای شگفت‌انگیز	۱۸	سایت‌های نامناسب	۳۰	هیجان‌انگیز
۷	جاسوسی	۱۹	تصاویر جعلی	۳۱	وقت‌گیر بودن
*۸	اطلاع‌رسانی	۲۰	آموزش	۳۲	شایعه‌پراکنی
۹	روی اعصاب بودن	۲۱	بدافزارها	۳۳	حذف سریع
*۱۰	آزاردهندگی	*۲۲	اعتبار پیام	۳۴	بی‌اهمیت بودن
*۱۱	سرگرم‌کننده	۲۳	ویروس	۳۵	شوکه‌کننده
*۱۲	مقرون‌به‌صرفه بودن	*۲۴	شخصی‌سازی شده	۳۶	هزینه استفاده رایگان از اپ

تحلیل یافته‌ها

تحلیل‌ها در دو بخش انجام شده است. بخش اول توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان است. از نظر جنسیت تقریباً مشارکت آقا و خانم به یک اندازه بود. همچنین سطح تحصیلات کارشناسی و بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و حداقل ۳ اپ رایگان نصب کرده بودند. بخش دوم روش تحلیل عاملی کیو که مبتنی همبستگی بین مشارکت‌کنندگان است نمودار سنگ‌ریزه برای مشخص کردن تعداد بهینه عامل‌ها در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱- سنگریزه

مطابق با شکل از عامل چهارم به بعد، تغییرات مقادیر ویژه کم شده است؛ بنابراین می‌توان چهار عامل مهم در تبیین واریانس کل را استخراج کرد. جدول ۳ واریانس‌های تبیین شده برای هر عامل را به صورت مجزا و تجمعی نشان می‌دهد. میزان واریانس تبیین شده کل توسط این عوامل ۹۶/۵۱۴ درصد است.

جدول ۳- واریانس تبیین شده

مقادیر مجموعه مربعات چرخش یافته			مقادیر ویژه اولیه			عامل
درصد واریانس تجمعی تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	جمع	درصد واریانس تجمعی تبیین شده	درصد واریانس تبیین شده	جمع	
۲۸/۲۱۹	۲۸/۲۱۹	۹/۰۳۰	۶۵/۶۸۶	۶۵/۶۸۶	۲۱/۰۱۹	۱
۵۵/۱۳۱	۲۶/۹۱۱	۸/۶۱۲	۸۰/۲۱۵	۱۴/۵۲۹	۴/۶۴۹	۲
۷۵/۹۹۷	۲۰/۸۶۶	۶/۶۷۷	۸۹/۳۳۹	۹/۱۲۴	۲/۹۲۰	۳
۹۶/۵۱۴	۲۰/۵۱۷	۶/۵۶۶	۹۶/۵۱۴	۷/۱۷۶	۲/۲۹۶	۴

فرآیند تحلیل عاملی کیو اکتشافی شامل دو مرحله است: استخراج عامل‌ها و چرخش آن‌ها به گونه‌ای که قابلیت تفسیر داشته باشند. در مرحله اول روش مؤلفه‌های اصلی برای استخراج عامل‌ها و در مرحله دوم از شیوه واریماکس برای چرخش متعامد عامل‌ها استفاده شده است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۶۸).

جدول ۴- ماتریس عوامل چرخش یافته

عامل‌ها				شماره مشارکت کنندگان	نگرش‌ها
۴	۳	۲	۱		
۰/۱۳۰	-۰/۴۳۷	۰/۰۵۱	-۰/۸۸۹	۲۹	تهدیدکننده
۰/۱۳۰	-۰/۴۳۷	۰/۰۵۱	-۰/۸۸۹	۱۳	
۰/۱۳۰	-۰/۴۳۷	۰/۰۵۱	-۰/۸۸۹	۱۶	
۰/۱۳۰	-۰/۴۳۷	۰/۰۵۱	-۰/۸۸۹	۳۲	
۰/۱۳۰	-۰/۴۳۷	۰/۰۵۱	-۰/۸۸۹	۱	

نکته‌ها	شماره مشارکت‌کنندگان	عامل‌ها			
		۴	۳	۲	۱
	۲۰	-/۱۳۰	-/۴۳۷	-/۰۵۱	-/۸۸۹
	۸	-/۱۳۰	-/۴۳۷	-/۰۵۱	-/۸۸۹
	۴	-/۱۳۰	-/۴۳۷	-/۰۵۱	-/۸۸۹
	۲۲	-/۱۳۰	-/۴۳۷	-/۰۵۱	-/۸۸۹
سرگرم‌کننده	۲۵	-/۲۵۶	-/۱۴۱	-/۲۹۱	-/۸۷۱
	۱۴	-/۲۵۶	-/۱۴۱	-/۲۹۱	-/۸۷۱
	۱۰	-/۲۵۶	-/۱۴۱	-/۲۹۱	-/۸۷۱
	۲۳	-/۲۵۶	-/۱۴۱	-/۲۹۱	-/۸۷۱
	۷	-/۲۵۶	-/۱۴۱	-/۲۹۱	-/۸۷۱
	۱۷	-/۲۵۶	-/۱۴۱	-/۲۹۱	-/۸۷۱
آزاردهنده	۱۸	-/۴۱۲	-/۱۰۸	-/۰۹۸	-/۸۵۴
	۳۱	-/۴۱۲	-/۱۰۸	-/۰۹۸	-/۸۵۴
	۲۶	-/۴۱۲	-/۱۰۸	-/۰۹۸	-/۸۵۴
	۲۸	-/۴۱۲	-/۱۰۸	-/۰۹۸	-/۸۵۴
	۱۱	-/۴۱۲	-/۱۰۸	-/۰۹۸	-/۸۵۴
گمراه‌کننده	۶	-/۳۳۷	-/۴۰۵	-/۲۲۹	-/۸۰۵
	۳	-/۳۷۹	-/۳۸۳	-/۲۴۷	-/۷۹۷
	۲۷	-/۳۹۵	-/۳۷۰	-/۲۵۰	-/۷۸۸
	۱۹	-/۳۴۹	-/۴۰۲	-/۳۱۰	-/۷۷۷
	۹	-/۳۸۱	-/۴۰۸	-/۲۵۶	-/۷۷۷
	۱۲	-/۴۱۹	-/۳۹۳	-/۲۴۲	-/۷۶۵
	۵	-/۱۰۲	-/۱۱۸	-/۷۹۴	-/۵۶۱
	۲۴	-/۰۸۰	-/۱۲۴	-/۷۹۲	-/۵۶۴
	۲	-/۰۷۴	-/۱۲۵	-/۷۸۸	-/۵۸۵
	۱۵	-/۰۶۳	-/۱۲۷	-/۷۸۷	-/۵۷۸
	۳۰	-/۱۲۰	-/۱۳۲	-/۷۷۷	-/۵۸۱
۲۱	-/۰۶۲	-/۱۳۵	-/۷۵۵	-/۶۰۶	

در ماتریس متعامد عوامل چرخش یافته، مشارکت‌کنندگانی که بارهای عاملی معنادار دارند، یک الگوی ذهنی را تشکیل می‌دهند. معناداری بار عاملی، از طریق مقایسه با فرمول $\frac{2.58}{\sqrt{n}}$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد محاسبه می‌شود که در این فرمول n تعداد کارت‌های کیو است. اگر بار عاملی برای هر مشارکت‌کننده در این عوامل بزرگتر از $\frac{2.58}{\sqrt{28}} = 0.487$ باشد معنادار است و مشارکت‌کننده به آن دسته تعلق می‌گیرد و اگر مشارکت‌کننده دارای بار عاملی معنادار در بیش از یک ذهنیت باشد، به ذهنیتی تعلق خواهد گرفت که بار عاملی بیشتری دارد. پس از پایان یافتن تحلیل عاملی، نوبت به تفسیر دقیق عامل‌ها می‌رسد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶: ۷۳).

برای محاسبه آرایه‌های عاملی نخست باید وزن هر یک از مشارکت‌کنندگان را برای هر عامل محاسبه کرد، سپس امتیاز عاملی مربوط به هر عبارت را برای یکی از عوامل محاسبه کرد و در نهایت به‌منظور سادگی ادامه فرآیند، ابتدا عبارت‌ها براساس امتیازهای عاملی از بیشترین به کمترین مرتب می‌شود، سپس اولین عبارتی که بزرگ‌ترین امتیاز را دارد در درجه +۵، دو عبارت بعدازآن در درجه +۴، سه عبارت بعدی در درجه +۳، چهار عبارت بعدی در درجه +۲ و پنج عبارت بعدی در درجه +۱ و شش عبارت بعدی در درجه ۰ و به همین ترتیب (به صورت تقارنی) برای عبارت‌ها تا ۵- ادامه می‌یابد، همچنین لازم به ذکر است که امتیازهای عاملی هر عبارت براساس روش رگرسیونی محاسبه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، نگرش کاربران برنامه‌های نصب‌شده بر گوشی‌های هوشمند نسبت به تبلیغات درون‌برنامه‌ای (اکثراً به دلیل نصب رایگان برنامه) بررسی شد.

تفسیر نگرش اول: تبلیغات تهدیدکننده. براساس نتایج حاصل‌شده، عبارت‌های ۷، ۲۱، ۲۸، ۲۶، ۲۲ و ۲ مثبت و ۳۴، ۲۰، ۳۰، ۲۵، ۱۷ و ۱۰ منفی و متمایز برای تفسیر این‌گونه هستند. اعضای این گروه دارای ذهنیت منفی نسبت به تبلیغات درون برنامه‌ای هستند. افراد در این دسته بر این باور هستند که تبلیغات درون برنامه‌ای احتمالاً بدافزار هستند و باز کردن آن‌ها حتی به‌صورت سهواً ریسک هک شدن گوشی را دارد. این بدافزارها، از نوع جاسوسی بوده و به‌صورت خودکار نصب می‌شوند که تهدیدی برای سلامت گوشی موبایل آن‌هاست.

این پژوهش دریافت که تهدیدکننده بودن تبلیغات درون‌برنامه‌ای از جمله هک‌شدن گوشی، بدافزار بودن، خراب کردن سیستم‌عامل گوشی و امثالهم که مشکوک به ویروسی شدن و یا افشای اطلاعات را به مخاطب القا می‌کند، بیشترین نوع نگرش نسبت به تبلیغاتی است که به دلیل نصب برنامه‌های کاربردی، برای کاربران ارسال می‌گردد. برای آن‌ها این موضوع اهمیت دارد و هرگز بازی، هیجان، آموزش و ارزشی را برای آن قائل نیستند و البته عادت کرده و آزاردهنده نیست. تهدیدکننده بودن به معنای نداشتن اعتبار در آن پیام است. همان‌طور که در تحقیقات مختلف به آن اشاره شده است، اعتبار یعنی صداقت و باورپذیری پیام و میزان اعتمادی که به آن شده و کاهش ریسک ادراک‌شده. همان‌طور که اوزاکی (۲۰۰۴) بیان کرده است اعتبار محتوا را بر تمایل به دسترسی مؤثر دانست. با توجه به اینکه کاربران ایرانی گوشی‌های هوشمند، نسبت به تبلیغات درون برنامه‌ای بیمناک هستند، یعنی چنین تبلیغاتی با اجتناب یا پاک

کردن برنامه مواجه می‌شوند. بنابراین می‌توان گفت که اعتبار تبلیغات درون برنامه‌ای از دیدگاه کاربران ایرانی قابل قبول نیست، شاید به این دلیل که برخی از برنامه‌ها، خارجی بوده و تبلیغات ویدئویی ارائه شده و متن و پیام آن بیگانه محسوب می‌شود. این نتیجه سازگار است با تحقیقات تسانگ و همکاران (۲۰۰۴)، اوزاکی و همکاران (۲۰۰۷)، وانگ (۲۰۱۰)، اوستا (۲۰۰۹)، آنال و همکاران (۲۰۱۱)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، افشانی و حکیم آرا (۱۳۹۲)، اوزکام و همکاران (۲۰۱۵)، حق و همکاران (۲۰۱۵)، آیدین و کارامحمت (۲۰۱۷)، فرن و همکاران (۲۰۱۶)، وانگ و لان (۲۰۱۸)، اشرا و بشیر (۲۰۱۹)، وانگ و جنس (۲۰۱۹)، عباسی و همکاران (۲۰۲۰)، صدیقی و الاحمدی (۲۰۲۲). به‌طور کلی، اهمیت اعتبار در تحقیقات گذشته به حدی است که چوداری و همکاران (۲۰۰۶) و آیدین (۲۰۱۶) اعتبار را از میان تمامی عوامل مؤثر ممکن، بسیار مهم و مؤثر بر نگرش دانسته‌اند. و البته نتیجه کونی مخالف است با تحقیقات چوی و همکاران (۲۰۰۸) و هاشم و همکاران (۲۰۱۸)، اسلانجسیکی و همکاران (۲۰۲۰)، هونگ‌وین و همکاران (۲۰۲۲) که میزان تأثیرگذاری اعتبار را ناچیز یا بدون تأثیر دانسته بودند.

تفسیر نگرش دوم: تبلیغات سرگرم‌کننده. براساس نتایج حاصل شده، عبارت‌های ۲۲، ۲۶، ۱۱، ۱۶، ۶، ۸ مثبت و ۹، ۱، ۴، ۷، ۲ و ۱۰ منفی متمایز برای تفسیر این‌گونه هستند. اعضای این گروه دارای ذهنیت مثبت نسبت به تبلیغات درون برنامه‌ای هستند. افراد در این دسته بر این باور هستند که تبلیغات درون برنامه‌ای، پیشنهادهای شگفت‌انگیزی به کاربران می‌دهد که در اکثر مواقع سرگرم‌کننده هستند. دارای اعتبار بوده و جذابیت بصری داشته و اطلاع رسان هستند و در نهایت رعایت حریم خصوصی در این تبلیغات برایشان اهمیت دارد. با این حال روی اعصاب نیست، احتمال دروغ‌گویی، جاسوسی و هک کم بوده و در نهایت آزاردهنده نیستند.

به نظر کاربران، تبلیغاتی که ارائه می‌شود، به شکل دعوت به بازی، مشاهده ویدئو یا شنیدن موسیقی است که می‌تواند فان و جذاب باشد. سرگرمی از جمله عواملی است که در اکثر تحقیقان نقش مهمی بر نگرش کاربران داشته است و نتیجه کنونی با تحقیقات بارویس و استرونک (۲۰۰۲)، تسانگ و همکاران (۲۰۰۴)، اوزاکی (۲۰۰۴)، بائر و همکاران (۲۰۰۵)، خو و همکاران (۲۰۰۸)، حقیریان و همکاران (۲۰۰۸)، چوی و همکاران (۲۰۰۸)، وانگ و همکاران (۲۰۱۰)، اوستا (۲۰۰۹)، آنال و همکاران (۲۰۱۱)، لیو و همکاران (۲۰۱۲)، حق و همکاران (۲۰۱۵)، آیدین و کارامحمت (۲۰۱۷)، وانگ و لان (۲۰۱۸)، هاشم و همکاران (۲۰۱۸)، حکیمی و همکاران (۲۰۱۹)، اشرا و بشیر (۲۰۱۹)، وانگ و جنس (۲۰۱۹)، عباسی و همکاران (۲۰۲۰)، کیم (۲۰۲۰)، اسلانجسیکی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌جهت می‌باشد و به‌طور کلی سازگار با نظر آیدین (۲۰۱۶) است که سرگرمی

درک شده را مؤثرترین بر نگرش دانسته است، اما برخلاف تحقیقات چوداری و همکاران (۲۰۰۶) و هونگ‌وین و همکاران (۲۰۲۲) است که نقش سرگرمی را ناچیز می‌دانند.

تفسیر نگرش سوم: تبلیغات آزاردهنده. براساس نتایج، عبارت‌های ۱۰، ۱۴، ۳۳، ۳۱، ۹ و ۲۶ مثبت و ۲۷، ۳۲، ۶، ۱۶، ۸ و ۱۱ منفی متمایز برای تفسیر این‌گونه هستند. اعضای این گروه دارای ذهنیت منفی نسبت به تبلیغات درون برنامه‌ای هستند. افراد در این دسته بر این باور هستند که تبلیغات درون برنامه‌ای نیت آزاردهندگی دارند، حریم خصوصی کاربران را در نظر نگرفته و باید سریعاً حذف شوند چراکه وقت‌گیر و ناراحت‌کننده هستند. این افراد اصلاً سازندگان اپ را مجاز به ارائه تبلیغات رایگان به عنوان هزینه رایگان استفاده از اپ نمی‌دانند و سرگرم‌کنندگی و اطلاع‌رسانی را در این‌گونه تبلیغات نفی می‌کنند.

تبلیغاتی که در درون برنامه‌ها وجود دارد، ممکن است باعث رنجش کاربران شود. همان‌طور که بارویس و استرونک (۲۰۰۲) بیان کردند، پیام‌ها باید مرتبط و با اجازه کاربر ارائه شود. مفهوم آزاردهنده بودن تبلیغات، در تحقیقات گذشته نیز مورد تأکید قرار گرفته است (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ اوزاکی، ۲۰۰۴؛ آلتانا و ناک، ۲۰۰۹؛ اوستا، ۲۰۰۹؛ آنال و همکاران، ۲۰۱۱؛ لیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ حق و همکاران، ۲۰۱۵؛ آیدین و کارامحمت، ۲۰۱۷؛ عباسی و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم، ۲۰۲۰). مطابق با لونا کارتس و رویو و لا (۲۰۱۳) و هونگ‌وین و همکاران (۲۰۲۲) نگرانی نسبت به حریم خصوصی بر نگرش تأثیرگذار است و کسب اجازه باعث کاهش آزاردهندگی می‌شود. با این حال در تحقیقات چوداری و همکاران (۲۰۰۶)، خو و همکاران (۲۰۰۸)، چوی و همکاران (۲۰۰۸) و هاشم و همکاران (۲۰۱۸) برخلاف تحقیق کنونی، مفهوم آزاردهندگی یک نگرش مهم در مورد تبلیغات شناخته نشده است.

تفسیر نگرش چهارم: تبلیغات گمراه‌کننده. براساس نتایج، عبارت‌های ۵، ۶، ۱۳، ۱۶، ۱۹ و ۱۸ مثبت و ۸، ۲۰، ۹، ۱۱، ۱۷ و ۳۶ منفی متمایز برای تفسیر این‌گونه هستند. اعضای این گروه دارای ذهنیت منفی یا خنثی هستند. افراد در این دسته بر این باور هستند که تبلیغات درون برنامه‌ای دروغ‌گو بوده، به نشر اکاذیب و معرفی سایت‌های نامناسب می‌پردازند و اگرچه جذابیت بصری دارند و کاربران را به هیجان می‌آورند، اما همین هم شک‌برانگیز است. این گروه نیز با هزینه رایگان بابت استفاده از اپ موافق نبوده و این تبلیغات را سرگرم‌کننده، آموزنده و ارزشمند ندانسته و البته به قول معروف روی اعصابشان هم نیست که آزاردهنده تلقی شود.

گمراه‌کنندگی نیز همانند نگرش تهدیدکننده بودن، ماهیت اعتبار در نگرش را نشان می‌دهد. با این حال، موضوع اغواگری و به اشتباه انداختن را نیز در خود دارد. می‌توان این مفهوم را با سودمندی درک نشده از تبلیغات توضیح داد. همان‌طور که بسیاری از تحقیقات از سودمندی درک شده به‌عنوان عامل مثبتی بر نگرش نام‌برده‌اند (بائر و همکاران، ۲۰۰۵؛ ژانگ و مائو، ۲۰۰۸؛ اوزکام و همکاران، ۲۰۱۵؛ فرن و همکاران، ۲۰۱۸؛ عباسی و همکاران، ۲۰۲۰). نتیجه این تحقیق با پژوهش طباطبائی نسب و پریش که تأثیر انحراف از ارزش‌ها و مادی‌گرایی اشاره کرد و پژوهش سبهاروال و بهات (۲۰۲۱) که دروغ‌گویی را یک عامل اثرگذار بر نگرش دانست، و تحقیق حمیدی و رفیع بخش (۲۰۲۲) که سودآوری را عامل مهمی در نظر گرفت، مطابقت دارد اما مخالف تحقیق اسلانجسیکی و همکاران (۲۰۲۰) است که بین ارزش و نگرش همبستگی پیدا نکرد.

در نهایت باید گفت برخلاف انتظار، دسته‌بندی نگرشی مبنی بر آموزنده و آگاهی‌رسانی در تبلیغات مشاهده نشد. متأسفانه از محدودیت‌های تحقیق کنونی، عدم داشتن اطلاعات آماری نسبت به میزان استقبال و کلیک روی تبلیغات درون برنامه‌ای است که شرکت‌های تبلیغاتی چنین گزارشی را به محقق ارائه نکردند. با این حال، در نظرسنجی سوالات باز پاسخ دهندگان به صورت جزئی اشاره کرده‌اند که در بعضی مواقع، از طریق تبلیغات ارائه شده، از اپ‌های مناسب دیگری اطلاع پیدا کرده و نصب کرده‌اند و یا چند باری، بازی کردن به عنوان هزینه نصب رایگان را تجربه کرده‌اند.

با توجه به دسته‌بندی مذکور از نگرش کاربران ایرانی نسبت به تبلیغات درون برنامه‌ای تلفن‌های هوشمند، پیشنهادهایی برای اجرای موفق کمپین‌های تبلیغاتی ارائه می‌گردد که در مورد برنامه‌های نصب‌شده داخلی است و بعضاً نیاز به برنامه‌نویسی پیشرفته‌تر و یا پشتیبانی مشتری دارد:

(۱) پس از آنکه برنامه نصب شد، از طریق هوش کسب‌وکار به کاربر پیامی مبنی بر اجازه گرفتن ارسال شود.

(۲) در صورتی که کاربر چند بار پیام تبلیغاتی را بست، دیگر پیامی برای او ارسال نشود.

(۳) اگر قرار است محصولی تبلیغ شود، در قالب سرگرمی یا بازی باشد، این موضوع احتمال باز کردن تبلیغ را بیشتر می‌کند.

(۴) از تصاویر گرافیکی زیبا، اما واقعی (قابل‌باور) استفاده شود و از تصاویر +۱۸ که حس تهدید یا هک شدن را در ذهن مخاطب ایجاد کرده است، اجتناب شود

(۵) در صورتی که کاربر برنامه خاصی را نصب کرده است، تبلیغات مرتبط با همان برنامه (پیشنهاد برنامه مشابه یا مکمل) ارسال شود و از ارائه اطلاعات متفرقه اجتناب شود.

۶) تنها بر برنامه‌هایی تبلیغات ارائه کنند که در انتخاب پیام‌های تبلیغاتی حساسیت دارد، وگرنه به دلیل بی‌سیاستی صاحبان برنامه مذکور، شرکت تبلیغاتی نیز با سوءظن و ناراحتی کاربران مواجه خواهد شد.

۷) تبلیغ به صورت کوچک و قابل بسته شدن باشد، اجبار در دیدن، شنیدن و بازی کردن یک تبلیغ، به تدریج از ارزش برند نزد مشتری کم خواهد کرد.

۸) اگر قصد هدیه دادن و تخفیف دادن در ازای دیده شدن تبلیغ از سوی کاربر را داریم، به آن متعهد باشیم و با تغییر پیام پس از همکاری و مشارکت کاربر، اجتناب کنیم. بسیاری از تبلیغات از عناوین اغواکننده استفاده کرده (به‌ویژه در مورد جایزه و تخفیف) و سپس آن را مشروط به موضوعاتی می‌کنند که نگرش کاربر مشارکت‌کننده را نسبت به تبلیغ منفی می‌سازد.

۹) اگرچه شخصی‌سازی و استفاده از هوش مصنوعی توصیه می‌شود، اما ارائه اطلاعاتی دقیق مثل وضعیت تأهل، سن، محل زندگی و ... به صورت مستقیم به کاربر، باعث ایجاد احساس ترس و تهدید به‌ویژه در زمینه حریم خصوصی شده و علاوه بر حذف اپلیکیشن، از برند تبلیغاتی نیز متنفر می‌شود.

۱۰) با توجه به اینکه سرگرم‌کننده بودن، نگرش بزرگ‌تری نسبت به آموزنده بودن است و البته تنها همین دو دسته نگرش مثبت هستند، پیشنهاد می‌شود در ارائه اطلاعات، به جذاب بودن و مطابق میل بودن و نیاز مخاطب توجه شود.

۱۱) کمپین‌های تبلیغاتی در تلاش برای شناسایی برنامه‌هایی باشند که در انتخاب برند تبلیغاتی محتاط هستند.

به محققان پیشنهاد می‌شود تا نگرش نسبت به تبلیغات درون‌برنامه‌ای، اینترنتی، چاپی و رسانه‌ای را مقایسه کنند. طراحی نگاهت شناختی نسبت به تبلیغات درون برنامه‌ای موبایل پیشنهاد دیگری است. همچنین انجام تحقیقاتی که پارادایم‌های نگرش نسبت به تبلیغات را در ایران دسته‌بندی نماید، جذاب خواهد بود. بررسی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی درون‌برنامه‌ای موبایل‌های هوشمند از نظر مالی، آگاهی برند و تصویر برند موضوع تحقیقاتی پیشنهادی دیگر است. همچنین با توجه به حضور نسل‌های متفاوت در ایران که همگی کاربران تلفن همراه هستند، می‌توان اثر ویژگی‌های شخصیتی و محیط پرورشی را سنجید. نگرش کاربران در اقوام مختلف نیز ممکن است نسبت به دیدن تبلیغات درون‌برنامه‌ای اپ‌های رایگان یا محبوب، متفاوت بوده و می‌توان اثر خرده‌فرهنگ‌های اقوام ایرانی شکل‌دهنده نگرش نسبت به چنین تبلیغاتی را بررسی و مقایسه نمود. در نهایت، با نظر خبرگان یا اعمال پیشنهاد‌های ۱۱ گانه فوق‌الذکر، می‌توان تحولاتی در نحوه ارائه تبلیغات درون‌برنامه‌ای ایجاد و مجدداً نگرش نسبت به آن را

بررسی کرد. گام‌هایی راهبردی جهت مثبت شدن نگرش منفی کنونی کاربران ایرانی به تبلیغات درون‌برنامه‌ای تلفن‌های هوشمند را می‌توان از طریق روش‌های کیفی همچون دلفی یا مصاحبه با خبرگان تدوین نمود.

منابع

- Aydm, G. (2016), "Attitudes towards Digital Advertisements: Testing Differences between Social Media Ads and Mobile Ads", *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol.3, Issue 2, pp.1-11.
- Aydm, G., & Karamehmet, B. (2017). A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising. *International journal of mobile communications*, 15(5), 514-536.
- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247-2255.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26-38.
- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of advertising*, 33(2), 75-84.
- Charney, T. (2002). Uses and gratifications of the Internet. *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 379-407.
- Cho, J., Binh, L. D., & Giang, V. T. H. (2016). The impact of mobile advertising on Vietnamese consumer buying decision. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 3-18.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-768.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Eshra, D., & Beshir, N. (2019). Effect of consumer attitude towards SMS advertising and demographic features on egyptian consumers buying decision. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 70-76.
- Ferle, C. and Lee, W. (2003) 'Attitudes toward advertising: a comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States', *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp.5-24.
- Fern, Y. S.; Ling, T. C.; Boon, L. K.; Fong, S. W. L. and Jie, F. M. (2018), "Mobile Advertising: Behavioural Intention among Undergraduates in Malaysia", *International Journal of Engineering & Technology*, Vol.7, No.3, pp.232-237.
- Gupta, S. (2013). For mobile devices, think apps, not ads.(cover story). *Harvard business review*, 91(3), 70-75.

- Haghirian, P., Madlberger, M., & Inoue, A. (2008). Mobile advertising in different stages of development: A cross-country comparison of consumer attitudes. *In Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 48-48). IEEE.
- Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing—an empirical study of antecedents. *In Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 32c-32c). IEEE.
- Hamidi, H., & Rafebakhsh, M. S. (2022). Analyzing Factors Influencing Mobile Social Media Marketing Acceptance among Customers. *International Journal of Engineering*, 35(6), 1209-1216. [in Persian]
- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206.
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950.
- Huq, S. M., Alam, S. S., Nekomahmud, M., Aktar, M. S., & Alam, S. S. (2015). Customer's attitude towards mobile advertising in Bangladesh. *International Journal of Business and Economics Research*, 4(6), 281-292.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and ubiquitous computing*, 7(1), 70-79.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kiat, Y. C., Samadi, B., & Hakimian, H. (2017). Consumer behavior towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 92-105.
- Kim, M. (2020). Determinants of young consumers' attitude toward mobile advertising: The role of regulatory focus. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 186-206.
- Khashei, V., Zargaran, F., (2018). Strategic Management of Lynch, Fozhan pub, Tehran. [in Persian]
- Khoshgovan Fard, A. (2007). Q methodology. Publisher of Radio and Television of the Islamic Republic of Iran, Research Center. (in Persian).
- Liu, C-L. 'Eunice', Sinkovics, R.R. Pezderka, N. and Haghirian, P. (2012) 'Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising— a comparison between Japan and Austria', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp.21–32.
- Luna Cortés, G., & Royo Vela, M. (2013). The antecedents of consumers' negative attitudes toward SMS advertising: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 109-117.
- McQuail, D. (1987). Mass communication theory: An introduction. London: SAGE
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okazaki, S. (2004). How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23(4), 429-454.

- Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of advertising research*, 47(2), 165-178.
- Özçam, D. S., Kuşçu, A., & Yozgat, U. (2015). Understanding mobile advertising acceptance: an integrative approach. *International Journal of Mobile Communications*, 13(4), 376-397.
- Sabharwal, D., & Bhatt, V. (2021). Two-stage approach using PLS-SEM to reanalyze attitude towards advertising, its antecedent and outcome. *Journal of Content, Community and Communication*, 13(7), 154-165.
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Siddiqui, K., & Alahmadi, M. A. (2022). Perceptions towards Advertising in Saudi Arabia. *IBIMA Publishing IBIMA Business Review* <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2022/547764/> Vol. 2022 (2022), Article ID 547764, 9 pages, ISSN: 1947-3788 DOI: 10.5171/2022.547764
- Slunjski, V., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). *Croatian customer attitude towards mobile advertising - -SEM Approach*. Economic and Social Development: Book of Proceedings, 58-71.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Tabatabai Nesab, SM; Parish, M (2014). Investigating young consumers' attitude towards advertisements. *Journal of Business Administration Researches*. 7(13), ۱-۲۳. [in Persian]
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Usta, R. (2009) 'Understanding attitudes towards mobile advertising (in Turkish)', Do?u? Universitesi Dergisi, Vol. 10, No. 2, pp.294–309
- Voorveld, H. A. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200-2206.
- Wang, S. L., & Lan, N. T. N. (2018). A study on the attitude of customer towards viral video advertising on social media: A case study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science*, 7(6), 54-60.
- Wong, M. T. M. (2010). *Consumers' attitude towards mobile marketing*. Hong Kong Polytechnic University.
- Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision support systems*, 44(3), 710-724.
- Zargaran Khouzani, F., Shahjafari, A., & Mollaei, M. H. (2022). Applying the Q Method in Identifying Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists. *Tourism Management Studies*, 17(57), 239-264. doi: 10.22054/tms.2021.59828.2520 (in Persian).

- Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.
- Zhou, D., Zhang, W. and Vertinsky, I. (2002) 'Advertising trends in urban China', *Journal of Advertising Research*, Vol. 42, No. 3, pp.73–81.