

## ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی

آذر کفاش پور<sup>۱</sup>، فریبرز رحیم نیا<sup>۲</sup>، طاهره نبی زاده<sup>۳\*</sup>

۱- استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- کارشناسی ارشد بازاریابی بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

این مقاله با هدف بررسی تاثیر ارزش بر نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی با توجه به نقش جنسیت شکل گرفته است. برای نیل به این هدف، فضای نمونه ۲۵۲ نفری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب گردید. همچنین ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد شده دوکافی (۱۹۹۶) و زانگ و وانگ (۲۰۰۵)، بوده است که روایی و پایایی آن تأیید گردیده و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد و همچنین جنسیت، بر ارتباط بین ارزش درک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش، تاثیر تعدیل کننده دارد.

**واژه های کلیدی:** ارزش درک شده، نگرش، جنسیت، آگاهی بخشی، سرگرمی، تبلیغات اینترنتی

### مقدمه

انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آن ها ارتباط برقرار نمایند (لاگس، ۲۰۰۴). در این میان، اگرچه اینترنت، رسانه کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه گذاری خود در این مقوله می باشند (رادجرز، ۲۰۱۰).

امروزه اینترنت، کانال با اهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. دلیل این امر می تواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه ها و دسترسی آسان افراد به خدمات برخط باشد. همچنین مبلغان می توانند به آسانی به

آیا جو یکسان اینترنت بر مردان و زنان به گونه‌ای متفاوت اثر می‌گذارد، وجود دارد (ریچارد و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، جنسیت در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد تبلیغات اینترنتی بر ارزش و نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار می‌باشد. نتایج مطالعات نشان داده است که زنان و مردان در سبک‌های رفتاری و شیوه جستجوی اطلاعات با یکدیگر متفاوتند و این تفاوت‌ها بر فرآیند و پیامد ارزیابی تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار است. بنابراین مساله اصلی که در این مقاله مورد بررسی قرار خواهد گرفت، بررسی تاثیر ارزش تبلیغات اینترنتی بر نگرش کاربران با توجه به نقش جنسیت است.

### ادبیات موضوع

رشد اینترنت باعث شکل‌گیری یک فرهنگ مجازی گردیده است که دارای شکل خاصی از رویه‌ها، اعضای جامعه (شهروندان) و روش ابراز احساسات برای افرادی است که در فرآیند تولید و بازاریابی وب درگیر می‌شوند (کامران و همکاران، ۲۰۰۸). اهمیت بازار اینترنتی، با افزایش روز افزون تعداد کاربران اینترنتی، مضاعف می‌شود و باعث شکل‌گیری فلسفه نوینی در بازاریابی به نام بازاریابی اینترنتی گردیده است که مهمترین جنبه در آن، فرآیند تعامل با مشتری است (اسچیر هولز، ۲۰۰۶). بنابراین در فضای بازاریابی اینترنتی، نیاز به آمیخته بازاریابی در شکلی متفاوت از شکل سنتی آن است. بنابراین، اولین مدل منسجم بازاریابی توسط نیلبردن<sup>۱</sup>، که شامل ۱۲ متغیر بود، ارائه گردید (کانستندینتر، ۲۰۰۶). در سال ۱۹۶۰، مک کارتی<sup>۲</sup>، ۱۲ متغیر پیشنهاد شده توسط نیلبردن را در

بر این اساس مطالعات و تحقیقات زیادی در طول زمان انجام گرفت و مدل‌های تبلیغاتی مختلفی مبنی بر این که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می‌کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند، طراحی گردید (رادجرز، ۲۰۱۰). نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که عقاید و نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات اینترنتی می‌باشد (وانگ، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌ها، هر ساله، میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌کنند. علی‌رغم صرف این مبلغ هنگفت، در مورد توانایی تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان به وسیله وب‌سایت‌ها و ترغیب آنان به خرید، تردید وجود دارد (لاگس، ۲۰۰۴). از سوی دیگر در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ اینترنتی، از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله می‌توان ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه روزی، بهبود اطلاع‌رسانی، بروز رسانی آسان و هدف‌گیری دقیق مشتریان را نام برد (دهدشتی و نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۸). این در حالی است که در کشور ما نیز، تعداد استفاده کنندگان اینترنت از مرز شش میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ گذشته است و همزمان با گسترش کاربران اینترنتی، اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه شده اند (باقری و رنجبر، ۱۳۸۶). بنابراین در چنین شرایطی، لزوم توجه به تبلیغات اینترنتی و بهترین استفاده از هزینه صرف شده برای آن، اهمیت حیاتی پیدا می‌کند. از سوی دیگر، با وجود این که اینترنت، به سرعت به سکویی برای فروش محصولات تبدیل می‌گردد، شناخت کمی راجع به چگونگی اثرگذاری جو اینترنت بر رفتار جستجوی خرید کاربران و یا این موضوع که

1. Nilborden  
2. McCarty

به این ترتیب، تبلیغات اینترنتی از سال ۱۹۹۴، به صورت جدی مطرح شده است و محققان نیز آن را به عنوان یک انقلاب در بازاریابی بعد از ظهور تلویزیون می‌دانند (سان و همکاران، ۲۰۱۰) در این سال، اولین بنر تبلیغاتی که امروزه معمول‌ترین و مشهورترین مدل تبلیغاتی در اینترنت است، در پایگاه اینترنتی "هات وایر" به کار گرفته شد (باقری و رنجبر، ۱۳۸۶). از آن زمان به بعد، تبلیغات اینترنتی مورد توجه جدی قرار گرفت، به گونه‌ای که بر طبق گزارش ای.بی.ای<sup>۱</sup>، درآمد شش ماهه اول تبلیغات اینترنتی، در سال ۲۰۰۸، تقریباً ۱/۵ بیلیون دلار بود و افزایش ۱۵ درصدی در همان دوره نسبت به سال ۲۰۰۷ را دارا بوده است (سان و همکاران، ۲۰۱۰) و همچنین پیش‌بینی شده است که سرعت استفاده از تبلیغات اینترنتی، به دلیل اینکه مشتریان، وقت بیشتری را به صورت برخط بر روی کامپیوترهای شخصی‌شان صرف کرده و ابزارهای دیگری همچون موبایل و تلویزیون که امکان اتصال به وب را دارا هستند، مطرح می‌شود، افزایش می‌یابد (ایوانس، ۲۰۰۸) بنابراین، تبلیغات به سرعت از پراکنده بودن بر روی تلویزیون و روش‌های دیگر به سمت وب سایت‌های برخط و موتورهای جستجو حرکت کرده است (کاتی، ۲۰۱۰). از سوی دیگر مردم به طور روز افزون از تلویزیون و اینترنت، به طور همزمان استفاده می‌کنند که این موضوع باعث فراهم شدن فرصت‌هایی برای مبلغان، جهت تاثیرگذاری بر رفتار افرادی که در جستجوی اطلاعات هستند، فراهم می‌نماید (استراتژیک دایرکشن، ۲۰۱۱). از این رو، ظهور اینترنت به عنوان یک رسانه جدید در عرصه ارتباطات و تبلیغات، محققان بسیاری را برای انجام تحقیقات در این زمینه برانگیخته است (پاچاریسی، ۲۰۰۰) و بنابراین

چهار گروه طبقه‌بندی نمود که شامل قیمت، محصول، توزیع و ترفیع است. بر طبق نظر گوی، ۲۰۰۵، این مدل انسجام یافته یک عامل ضروری در تئوری مدیریت و بازاریابی است (کانستدینتز، ۲۰۰۶). آمیخته بازاریابی سنتی که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی هستند در شکل جدید خود تغییر کرده، مؤلفه‌های جدیدی به آن‌ها اضافه می‌گردد که این مؤلفه‌ها ضرورتی برگرفته از ویژگی‌های فضای الکترونیکی، به خصوص اینترنت است. در این آمیخته بازاریابی، ترفیع به گونه‌ای متفاوت مطرح گردیده است که تبلیغات اینترنتی یکی از مهمترین ابعاد و اشکال آن است. اهمیت این بعد به گونه‌ای است که بسیاری از شرکت‌ها، هر ساله، میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه‌های مختلف می‌کنند (بولیک، ۲۰۰۰). بنابراین می‌توان بیان نمود که با رشد سریع اینترنت، اثر بزرگی بر رسانه سنتی گذاشته شده و رشد تجارت را دچار دگرگونی کرده است. تعداد زیادی از موسسات، اینترنت را در بازاریابی و فروش محصولات به کار گرفته‌اند و امروزه وب به مهمترین رسانه تبلیغاتی مبدل شده است. در مقایسه با رسانه سنتی، اینترنت با هزینه پایین و قابلیت دسترسی جهانی، همراه است. تبلیغات مبتنی بر اینترنت، رسانه‌ای را برای انتشار اطلاعات برای مشتریان در قالب سناریوهای مختلف تعامل موسسه با مشتری فراهم می‌کند. همچنین، این رسانه به معرفی بازارهای هدف و پاسخ‌گویی دقیق به نیازهای مشتریان کمک می‌کند. به این ترتیب مبلغان می‌توانند به بخش‌بندی دقیق‌تر بازارها و هدف‌گیری دقیق‌تر نیازهای مشتریان پردازند و این امر موجب افزایش ارزش مارک تجاری و ایجاد تصویر تجاری بهتر از موسسه و بهبود تعامل مشتری - موسسه می‌گردد (وو، ۲۰۰۸).

ارزش‌ها، پایه و اساسی برای فعالیت‌ها، نگرش‌ها و قضاوت‌ها در تبلیغات اینترنتی است، همانطور که یکی از مهمترین جنبه‌های زندگی اجتماعی نیز می‌باشد (هاستون و همکار، ۱۹۸۷). همچنین، نگرش یکی از مهمترین مفاهیم درسیستم‌های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. به عبارت دیگر، نگرش محصول چیزی است که در ارتباط با آن صحبت می‌شود، شنیده می‌شود و یا درک می‌شود (پتت، ۲۰۱۱). نتایج تحقیقات نشان داده است که یکی از مهمترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶) به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نیز بر قصد خرید به صورت سلسله‌ای از اثرات، تاثیر می‌گذارد.

تحقیقات بسیار زیادی راجع به چگونگی طراحی تبلیغات اینترنتی و مقایسه آن با تبلیغات عمومی انجام گرفته است، اما تحقیقات کمی در ارتباط با نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی انجام شده است (اسچلوسر، ۱۹۹۹) و همچنان نیاز به کار تحقیقاتی بر روی تبلیغات اینترنتی برای حداکثر کردن درآمدها وجود دارد (کاتی، ۲۰۱۰). ارزش تبلیغات به عنوان ابزار اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات به شمار می‌آید و ممکن است به عنوان شاخص ارزیابی رضایت مشتری در ارتباط با محصولات سازمان‌ها باشد. به طور بالقوه ارزش، از انتظار کاربران در ارتباط با یک سفارش، از تجربیات همراه معامله، و از رفتارها و تعهدات ضروری برای دستیابی به معامله نشأت می‌گیرد. بنابراین، ارزش می‌تواند، معادل تجربیات مرتبط با تعامل باشد.

نگرش نسبت به تبلیغات ← نگرش نسبت به مارک ← قصد خرید

در طول تاریخ ادبیات تبلیغات اینترنتی، تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام گرفته است که جدول ۱ به طور اختصار به تعدادی از این مطالعات اشاره می‌نماید.

**جدول ۱: برخی تحقیقات انجام گرفته پیرامون تبلیغات اینترنتی**

ردیف	نام نویسنده	سال	نتایج تحقیقات
۱	دوکافی	۱۹۹۶	در این مدل، آگاهی‌بخشی، سرگرمی و انگیزش به عنوان سه متغیر مقدم بر ارزش تبلیغاتی در نظر گرفته شده‌اند که بر روی نگرش‌ها در راستای تبلیغات اینترنتی اثر می‌گذارد. نتایج این مطالعه نشان داد که ارزش حد واسط نگرش و استراتژی‌های تبلیغات اینترنتی قرار می‌گیرد و سرگرمی و آگاهی بخشی دو استراتژی پر کاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی است.
۲	پریویت	۱۹۹۸	در این تحقیق که با عنوان ارزیابی نگرش مشتری بر روی تبلیغات اینترنتی انجام گرفته است، نگرش استفاده کنندگان اینترنت، در مورد تبلیغات اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های عمده از این تحقیق نشان داد استفاده کنندگان اینترنت با یک سال، یا کمتر (کاربران جدید) نگرش منفی کمتری برای تبلیغات روی اینترنت نسبت به کاربرانی که چهار سال یا بیشتر تجربه داشتند (کاربران قدیمی) دارند. همچنین این نتیجه به دست آمد که کاربران اینترنت به طور کلی نگرش منفی در راستای تبلیغات دارند.

۳	بوتل و همکاران	۲۰۱۰	این تحقیق، در ارتباط با بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی با توجه به تفاوت‌های فرهنگی انجام گرفته است، فرهنگ ملی، به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر روی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در نظر گرفته شده است. فرهنگ، اثری قوی، بر روی چگونگی درک و پردازش تبلیغات اینترنتی دارد. در این تحقیق، مشخص شد که چگونه فرهنگ، بر درک تبلیغات در جهان اینترنتی اثر می‌گذارد.
۴	وان و همکاران	۲۰۰۹	در این تحقیق به بررسی پنج عامل عقیده‌ای عمده که نگرش مشتریان چینی را نسبت به تبلیغات برخط تحت تاثیر قرار می‌داد پرداخته شد که عبارتند از: سرگرمی، جستجوی اطلاعات، اعتبار، اقتصاد و تحریف ارزش که سرگرمی، اطلاعات، اعتبار و اقتصاد پیش‌بینی‌کننده مثبت نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی است و تحریف ارزش به طور منفی با نگرش مرتبط است.
۵	سان و همکاران	۲۰۱۰	تحقیقی با عنوان بررسی تفاوت‌های نگرش زنان و مردان نسبت به ارزیابی تبلیغات اینترنتی، به بررسی نقش جنسیت بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی پرداختند که نتیجه این تحقیق نشان داد که آگاهی‌بخشی می‌تواند به شکل‌دهی یک نگرش مثبت‌تر برای مردان نسبت به زنان منجر شود و سرگرمی می‌تواند نگرش مثبت‌تر برای زنان نسبت به مردان فراهم آورد.
۶	کان شای لاین	۲۰۱۰	به بررسی اثر جنسیت بر روی تبلیغات اینترنتی در کشور تایوان پرداخته شده است. نتیجه این تحقیق نشان داد که برای محصولات پیچیده‌تر افراد نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات دارای قابلیت تعامل بیشتر، دارند و برای محصولات با پیچیدگی کمتر، افراد نگرش مطلوب‌تری را نسبت به تبلیغات دارای قابلیت تعامل کمتر، نشان می‌دهند. همچنین مردان نسبت به زنان، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی که دارای قابلیت برقراری تعامل می‌باشند، نشان دادند و زنان نسبت به تبلیغات اینترنتی دارای قابلیت تعامل کمتر، نگرش مطلوب‌تری را نشان دادند.
۷	پیترز	۲۰۱۰	در ارتباط با اثر پیچیدگی تبلیغات بر روی نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی انجام گرفت، پیچیدگی ویژگی و پیچیدگی طراحی به ترتیب منفی و مثبت ارزیابی گردید.
۸	کیم و همکاران	۲۰۱۱	ویژگی‌های خدمات الکترونیک از نظر نه بعد کارایی، در دسترس بودن سیستم، فضای خصوصی، حساسیت و تماس، اجراء شخصی‌سازی، کافی بودن اطلاعات و سبک‌های گرافیکی مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه این تحلیل نشان داد که تفاوت‌هایی بین وب-سایت‌های زنان و مردان، در فراهم نمودن خدمات اینترنتی وجود دارد که البته این میزان برای وب‌سایت‌های پوشاک زنان بیشتر از مردان است که سطح کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت الکترونیکی بالاتری را فراهم می‌نماید.

همچنین، نتایج مطالعات اولیه بر روی تبلیغات اینترنتی نشان می‌دهد که آگاهی بخشی، سرگرمی و انگیزش، سه عامل عمده‌ای هستند که از طریق نگرش با تبلیغات اینترنتی، مرتبط می‌شوند (سان و همکاران، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، ادوارد و لی (۲۰۰۳)، علاوه بر دو عامل آگاهی بخشی و سرگرمی، از عامل جنسیت به عنوان یکی از عوامل جمعیت شناختی که به طور

مستقیم بر روی نگرش، در جهت تبلیغات اینترنتی، اثر می‌گذارد، نام می‌برد. به طور کلی جنسیت، به عنوان یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در تقسیم بازار به وسیله بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان مطرح می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر آن در تئوری خود شناسی - خود تجربه‌ای، یک مدل دو گانه موازی مطرح می‌گردد و بر حسب آن دو سیستم بر مبنای اینکه

استفاده کنندگان تبلیغات اینترنتی را از نقطه نظر جنسیت، برجسته می‌نماید (کیم و همکاران، ۲۰۰۷). بنابراین، آگاهی از تفاوت‌های بین پردازش‌کننده‌های منطقی و تجربی در تعاملات هر شخص با اهمیت است، زیرا امکان درک علت رفتارهای افراد را در موقعیت‌های مختلف فراهم می‌نماید (سان و همکاران، ۲۰۱۰). جدول شماره ۲، به تعدادی از مطالعات انجام شده پیرامون نقش جنسیت در تبلیغات اینترنتی اشاره می‌نماید.

انسان چگونه محیط پیرامون خود را درک می‌کند تعریف می‌شود که سیستم تجربی و منطقی نامیده می‌شوند. سیستم منطقی، از قوانین و مدارک استفاده کرده و بر طبق آن عمل می‌کند، در حالی که سیستم تجربی، تطبیقی است و انسان را قادر می‌سازد که از طریق تجربیات، یاد بگیرد (اسلادک و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین از آنجا که زنان و مردان در پردازش اطلاعات و شیوه‌های تصمیم‌گیری با هم متفاوتند، دامنه در حال گسترش اینترنت و به تبع آن تبلیغات اینترنتی، نیاز به درک نگرش‌ها و رفتارهای

## جدول ۲. تحقیقات انجام شده پیرامون بررسی نقش جنسیت در تجارت الکترونیک

نویسندگان (سال)	موضوع تحقیق	کشور	اندازه نمونه	یافته‌های تحقیق
ویزر (۲۰۰۰)	الگوهای استفاده از اینترنت	آمریکا	۱۱۹۰	مردان از اینترنت برای سرگرمی و اطلاعات استفاده می‌کنند در حالی که زنان آن را برای ارتباطات بین شخصی و دستیار آموزشی استفاده می‌کنند.
جکسون و همکاران (۲۰۰۱)	ارتباطات برخط و جستجوی اینترنتی	آمریکا	۶۳۰	زنان از نامه‌های الکترونیکی و مردان از وب استفاده می‌کنند. زنان نسبت به استفاده از رایانه نگرانی بیشتری احساس می‌کنند و مطلوبیت نگرش آنان نسبت به رایانه کمتر است.
راجرز و هریس (۲۰۰۳)	عواطف، اعتماد و عملکرد در تجارت الکترونیک	آمریکا	۲۲۷	زنان به طور عاطفی کمتر از خرید اینترنتی راضی و خشنود می‌گردند و آن‌ها خرید به طور سنتی را ترجیح می‌دهند.
گیلبُرت و همکاران (۲۰۰۵)	فن‌شناسی و فن‌آوری اینترنتی متحرک	آمریکا	۱۶۱	ارتباط با اهمیت و محکمی بین روانشناسی جنسیت و فنون مربوط به ابزارهای اینترنتی متحرک وجود دارد.
گاربانو و همکاران (۲۰۰۳)	قصدهای خرید برخط و پیشنهادات درگاه الکترونیکی <sup>۱</sup>	آمریکا	۲۶۰	زنان بیشتر از مردان در استفاده از اینترنت، برای خرید برخط، ریسک‌گریز هستند اما توصیه یک دوست به‌طور قابل ملاحظه‌ای ریسک‌درک شده را کاهش و تمایل به خرید اینترنتی را افزایش می‌دهد.
دیتمار و همکاران (۲۰۰۵)	انگیزه‌های خرید برخط در مقابل رسمی	آمریکا	۲۴۰	تفاوت‌ها در خرید اینترنتی به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است. زنان خرید اینترنتی را با مرزها (قراردادهای رسمی) و تسهیل‌کننده‌ها (اقتصادی، اثربخشی و راحتی خرید) بر مبنای خرید رسمی تخصیص می‌دهند.

فیلیپ و سوری (۲۰۰۴)	ارزیابی نامه‌های الکترونیکی ارسالی ترفیعی	فنلاند	۱۱۹	زنان گرایش دارند که نامه‌های الکترونیکی را به عنوان منبعی برای اطلاعات درباره محصول و یا کوین‌های تخفیفی استفاده کنند. همچنین زنان در مورد حفظ محیط خصوصی بیشتر نگران هستند.
---------------------	---	--------	-----	--

### استراتژی‌های تبلیغات اینترنتی

بی توجهی به علایق و نیازهای کاربران و ارسال حجم عظیمی از تبلیغات اینترنتی، منجر به اتلاف سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این زمینه می‌گردد. مبلغان برای طراحی و ارسال تبلیغات اینترنتی، استراتژی‌های مختلفی را مورد استفاده قرار می‌دهند که دو استراتژی پر کاربرد در این زمینه، آگاهی‌بخشی و سرگرمی است.

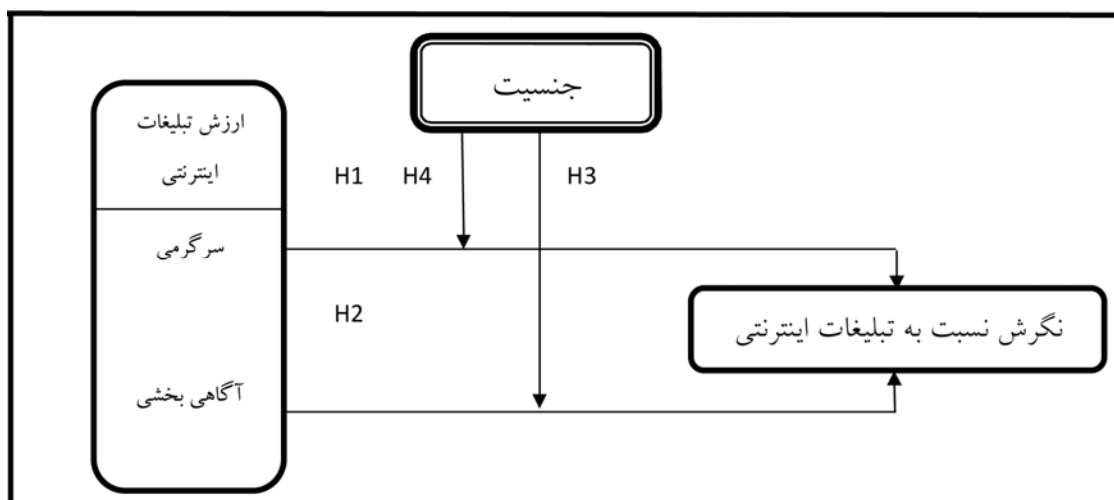
**آگاهی‌بخشی:** دوکافی (۱۹۹۶) و براکت و همکاران (۲۰۰۱)، بیان کرده‌اند که آگاهی‌بخشی یکی از رایج‌ترین استراتژی‌های دائمی روی اینترنت است، به خصوص برای سایت‌هایی که محصولات پیچیده‌تری دارند، خریداران نیاز به طیف وسیعتر و کاملتری از اطلاعات مرتبط با محصول دارند. فراهم نمودن اطلاعات وسیعتر، امکان ایجاد ارزش و رضایت را برای وبسایت بیشتر می‌کند. این متغیر، میزان غنای اطلاعات قرار گرفته در وبسایت، شامل اطلاعات راجع به شرکت‌ها، محصولات، اطلاعات غیر بازرگانی و اطلاعات مشروح انتقال مانند گزینه‌های پرداخت و خرید همراه با پیشرفت با فناوری، موتورهای جست‌وجوی بهتر و سرعت دانلود سریعتر را شامل می‌گردد. به این ترتیب، وبسایت‌ها پیشرفته‌تر می‌شوند و ظرفیت بیشتری برای شمول اطلاعات در این ابعاد را دارد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۰).

**سرگرمی:** استراتژی نهایی تبلیغات اینترنتی، سرگرمی است (استفاده از سرگرمی در یک تبلیغات).

همانطور که در تبلیغات تلویزیونی، محققان این استراتژی را برای محصولات ساده‌تر پیشنهاد می‌کنند، برای تبلیغات اینترنتی نیز در مورد محصولات کمتر پیچیده که نیاز کمتری به اطلاعات مشروح و امکانات کمتر برای تسهیلات خرید دارند، صدق می‌کند (رتتی و همکاران، ۲۰۰۳). مدل سرگرمی پیشنهاد شده به وسیله محققان شامل محرک‌های مختلفی برای مشتریان، برای دیدن و ماندن روی وبسایت است. به طور کلی، هر چه یک کاربر، زمان بیشتری را روی وبسایت سپری نماید، امکان موفقیت وبسایت بیشتر می‌شود. همچنین، مک میلان و همکاران (۲۰۰۳)، نیز دریافته‌اند که کاربران، نسبت به تبلیغاتی که دارای بعد سرگرمی بیشتری باشد، نگرش مثبت‌تری دارند.

### مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی این تحقیق براساس مطالعات انجام گرفته گذشته و با الهام از مدل مفهومی سان و همکاران (۲۰۱۰)، تنظیم شده است. از آن جا که این تحقیق با هدف بررسی تاثیر ارزش درک شده کاربران تبلیغات اینترنتی از دو استراتژی پر کاربرد سرگرمی و آگاهی‌بخشی بر نگرش کاربران با توجه به نقش جنسیت است، لذا دو ارزش درک شده سرگرمی و آگاهی‌بخشی به عنوان متغیرهای مستقل و نگرش، متغیر وابسته و جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌گر مطرح گردیده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از مدل مفهومی سان و همکاران، ۲۰۱۰)

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی است. با توجه به مطالعات گسترده‌ای که در زمینه تبلیغات اینترنتی انجام گرفته است، این نتیجه حاصل گردیده است که افراد جوان نسبت به افراد مسن، زودتر با فناوری جدید انطباق می‌یابند و به سمت آن گرایش پیدا می‌کنند. همچنین بیشترین گروه سنی که از اینترنت استفاده می‌کنند در بازه سنی ۱۸-۲۹ سال قرار گرفته‌اند (پت، ۲۰۱۱، کیانی، ۱۳۷۹). همچنین براساس تحقیقات جمعیت شناختی موسسات خدمات بازرگانی، بیشتر کاربران اینترنت افراد عادی نیستند، بلکه قشر تحصیل کرده اجتماع هستند (کامران، ۲۰۰۸). بر این اساس، جامعه مورد بررسی در این تحقیق، دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه فردوسی هستند که در بازه ۹۰-۸۹ مشغول به تحصیل هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به صورت زیر محاسبه شده است:

### فرضیات تحقیق

فرضیه تحقیق، حدس بخردانه‌ای درباره رابطه دو یا چند متغیر است. فرضیه‌ها به صورت جمله اخباری بیان می‌شوند و نشانگر نتایج مورد انتظار است، فرضیه تحقیق ترجیحاً جهت دار است، یعنی رابطه مشخصی را بین دو یا چند متغیر بیان می‌کند (سرمد و همکاران، ۱۳۷۸) و همچنین فرضیه، در واقع بیان حدس و فرضی در مورد روابط احتمالی بین دو یا چند متغیر است که در قالب جملات تفسیری یا اخباری بیان می‌شود (ساده، ۱۳۷۵). بنابراین، فرضیات مورد بررسی در این تحقیق به این شرح هستند:

- ۱- سرگرمی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی تاثیر معناداری دارد.
- ۲- آگاهی بخشی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی تاثیر معناداری دارد.
- ۳- جنسیت تاثیر بین آگاهی بخشی و نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.
- ۴- جنسیت تاثیر بین سرگرمی و نگرش را نسبت به تبلیغات اینترنتی تعدیل می‌کند.



### روایی و پایایی پرسشنامه

برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه زانگ و وانگ (۲۰۰۶) و سان و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شده است. همچنین، روایی پرسشنامه حاضر در دو مرحله صوری و محتوایی و همچنین روایی عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و اطمینان حاصل گردیده است که سوالات مطرح شده در پرسشنامه نظر محقق را می‌سنجند. قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. به این معنی که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). گلفشانی (۲۰۰۳)، پایایی را به عنوان میزانی که نتایج در طول زمان سازگار هستند و اگر نتایج یک مطالعه تحت متدولوژی مشابه دوباره سنجیده شود، ابزار تحقیق، پایا شناخته شود، تعریف می‌کند. براساس نظر فیلد (۲۰۰۶)، آلفای کرونباخ یکی از رایج‌ترین ابزارهای اندازه‌گیری پایایی است و میزان ارزش مورد قبول در تحقیقات رفتاری حداقل ۰/۷ مناسب است. لذا برای بررسی پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به جدول ۳ کلیه مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است و بنابراین پایایی داده‌ها تأیید می‌شود. شایان ذکر است که مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه عدد ۰/۸ شده است که گویای پایایی کلی پرسشنامه است.

$$n = \frac{NZ^2\alpha/2pq}{Nd^2 + Z^2\alpha/2pq}$$

$$n = \frac{6239 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{6239 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 252$$

در این فرمول:

N: حجم جامعه

$1 - \alpha$ : سطح اطمینان مورد نظر است و  $Z^2\alpha/2$ : چندک متناظر آن از توزیع نرمال است.

P: نسبت برآورد شده از وجود صفت یا ویژگی در جامعه

$q=1-p$ : نسبت برآورد شده از عدم وجود صفت یا ویژگی در جامعه

D: خطای قابل اغماض است که توسط کاربر تعیین می‌شود و مقادیری بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۷ برای آن اختیار می‌کنند.

با در نظر گرفتن  $p=q=0.5$  و خطای قابل چشم‌پوشی  $d=0.05$  از آن جا که روش نمونه‌گیری در این تحقیق طبقه‌بندی شده است و با توجه به این که ترکیب جمعیت متشکل از ۴۷ درصد زن و ۵۳ درصد مرد می‌باشد، نمونه به صورت زیر تعیین می‌گردد:

$$/47 \times 252 = 119 \quad \Rightarrow \quad \text{زن}$$

$$/53 \times 252 = 134 \quad \Rightarrow \quad \text{مرد}$$

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	
۰/۷۱	آگاهی‌بخشی
۰/۸۴	سرگرمی
۰/۸۳	نگرش به تبلیغات اینترنتی
۰/۸	پایایی کل پرسشنامه

### سیمای آزمودنی‌ها

بیشترین گروه نمونه دارای درجه کارشناسی ارشد و ورودی سال ۱۳۸۸ هستند و همچنین اکثریت فضای نمونه در رده سنی ۲۶ سال به بالا قرار گرفته‌اند.

فضای نمونه مورد بررسی در این تحقیق با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده برآورد گردید که ۲۵۲ نفر است و

جدول ۴: مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تراکمی
جنسیت	زن	۱۲۰	٪۴۷	٪۴۷
	مرد	۱۳۳	٪۵۳	٪۱۰۰
میزان تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۹۰	٪۸۱/۵	٪۸۱/۵
	دکتری	۴۳	٪۱۸/۵	٪۱۰۰
سن	۲۴ و ماقبل	۱۳	٪۲۶/۴	٪۴۲/۹
	۲۴ تا ۲۵	۵۷	٪۴۲/۹	٪۶۹/۳
	۲۵ تا ۲۶	۵۹	٪۲۶/۴	٪۹۵/۷
	۲۶ به بالا	۱۰۴	٪۴/۳	٪۱۰۰
سال ورود به دانشگاه	ورودی ۸۶ و ماقبل	۲۲	٪۹/۴	٪۹/۴
	ورودی ۸۷	۳۰	٪۱۲/۹	٪۲۲/۳
	ورودی ۸۸	۱۱۸	٪۵۰/۶۰	٪۷۳
	ورودی ۸۹	۶۳	٪۳۰	٪۱۰۰

### تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها از روش دو مرحله‌ای مدل‌سازی معادلات ساختاری پیشنهاد شده آندرسون و جریینگ (۱۹۸۸) استفاده شده است. در مرحله اول مدل‌های اندازه‌گیری برازش می‌شود و در واقع در این مرحله کار تحلیل عاملی تأییدی نیز صورت می‌گیرد و در صورت تأیید مدل‌های اندازه‌گیری می‌توان وارد مرحله دوم شد. در مرحله دوم از تحلیل مسیر استفاده شده است که در این مرحله فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. هر متغیر پنهان با سوالاتی که متغیر مورد نظر را می‌سجد، یک مدل اندازه‌گیری را تشکیل

می‌دهد. معادلات ساختاری، روش پیچیده‌ای از تحلیل داده است (وارنر، ۲۰۰۹) و یک معادله خطی توسعه یافته است که محقق را قادر می‌سازد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی را به طور همزمان مورد اندازه‌گیری قرار دهد، داده‌ها را جمع‌آوری نماید و مجموعه‌ای از داده‌ها را به بسته نرم‌افزاری معادلات ساختاری وارد نماید. همچنین به آزمون معادلات و روابط پیچیده‌تر کمک می‌کند، مانند تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل سری‌های زمانی. معادلات ساختاری روابط میان متغیرها را توسعه می‌دهد و دارای دو بخش عمده می‌باشد که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد که به منظور اندازه‌گیری روابط بین متغیرهای

است پس تحلیل عاملی برای این مجموعه داده مناسب است. اندازه بار تلت این فرضیه را آزمون می‌کند که ماتریس همبستگی ابتدایی یک ماتریس همانی است (ماتریس همانی ماتریسی است که فقط عناصر قطر اصلی آن غیر صفر هستند و همه این عناصر معادل ۱ هستند). لازمه انجام تحلیل عاملی این است که همبستگی بین متغیرها صفر نباشد، ولی اگر ماتریس همبستگی ماتریس همانی باشد به این معنی است که همه ضرایب همبستگی صفر هستند. اگر آزمون بار تلت معنی‌دار باشد یعنی ماتریس همبستگی همانی نیست و بین متغیرها همبستگی وجود دارد و امکان انجام تحلیل عاملی وجود دارد (مومنی، ۱۳۸۷). در اینجا مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین انجام تحلیل عاملی مناسب است.

مکنون و مشاهده شده به کار می‌رود (اسچیریر، ۲۰۰۶). منظور از متغیرهای مکنون، متغیرهای اصلی و متغیرهای آشکار، هر کدام از سؤال‌های پرسشنامه هستند که به صورت یک متغیر در نرم‌افزار و مدل نهایی حاصل، نمایش داده می‌شوند. از نرم‌افزار مورد استفاده در این تحقیق اسمارت پی.ال.اس است که برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده مورد استفاده قرار گرفته است.

### مرحله اول: برازش مدل اندازه‌گیری

تحلیل عاملی تأییدی (ملاک کیزر)، مناسب بودن داده‌ها جهت انجام تحلیل عاملی را مشخص می‌کند. مقدار این آماره بین ۰ تا ۱ تغییر می‌کند. اگر نمونه مناسب باشد مقدار این آماره باید بزرگتر از ۰/۵ باشد (مومنی، ۱۳۸۷) که در اینجا مقدار آماره برابر با ۰/۸۱۳

جدول ۵: آزمون بار تلت

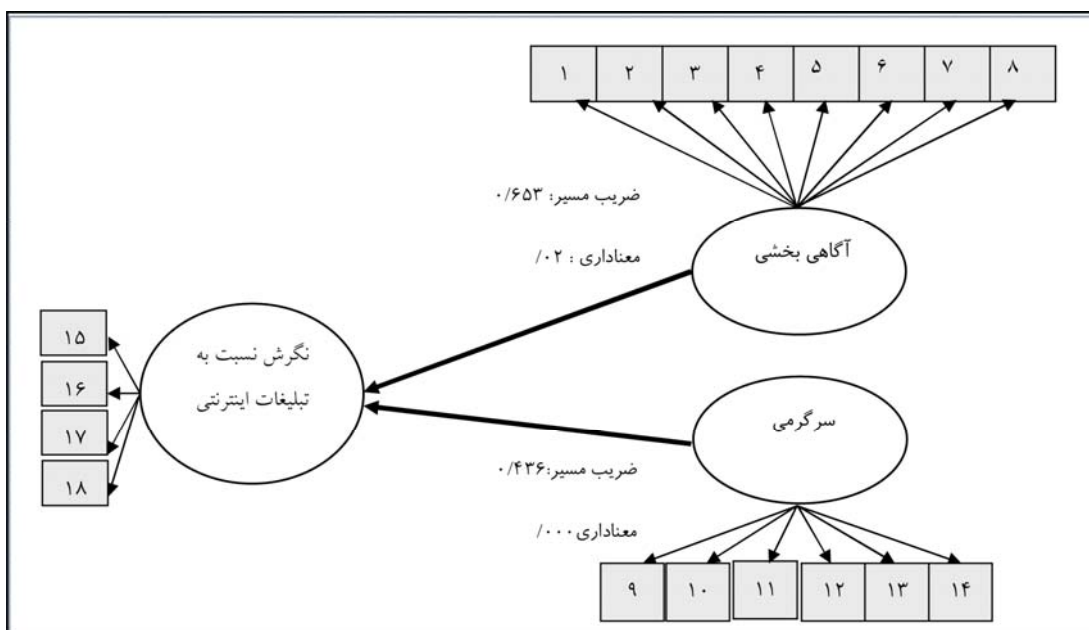
۰/۸۱۳		ملاک کیزر
۱۵۱۶/۲۰۵	آماره آزمون چرخش	آزمون بار تلت
۰/۰۰۰	معناداری	

گرفته می‌شوند. نتایج حاصل از بررسی ضرایب مسیر در جدول شماره ۷ بیان و در اشکال ۲ و ۳ و ۴ نمایش داده شده‌اند. شکل شماره دو، مدل حاصل از برازش مدل ساختاری مربوط به دو فرضیه ۱ و ۲ را ارائه می‌نماید.

### مرحله دوم: برازش مدل ساختاری

#### تحلیل مسیر

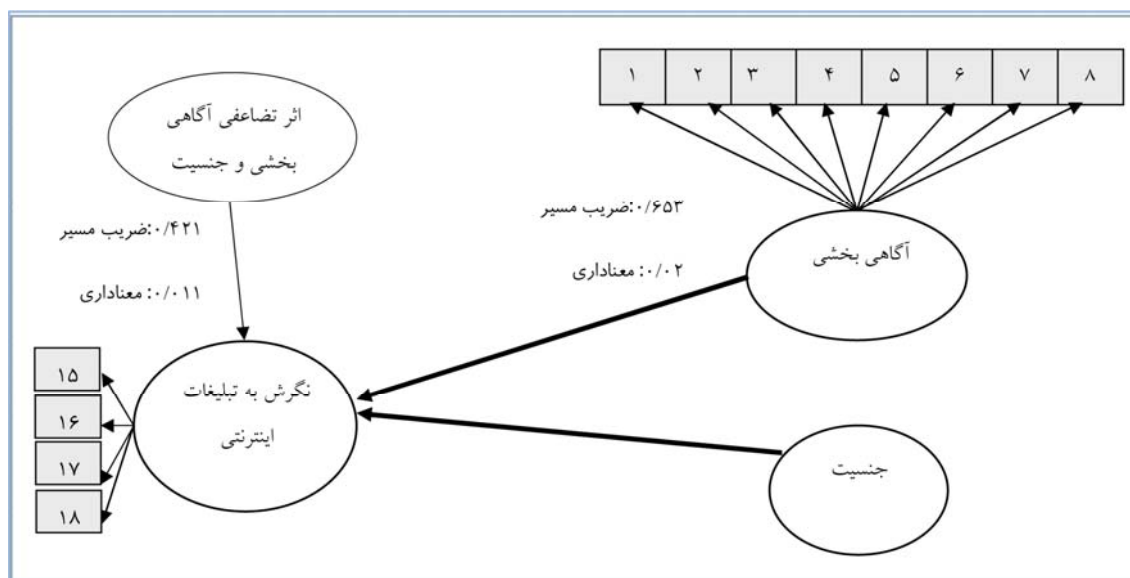
مرحله دوم در رویه هالاند، بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضرایب تعیین و شاخص‌های برازندگی مدل است. در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر



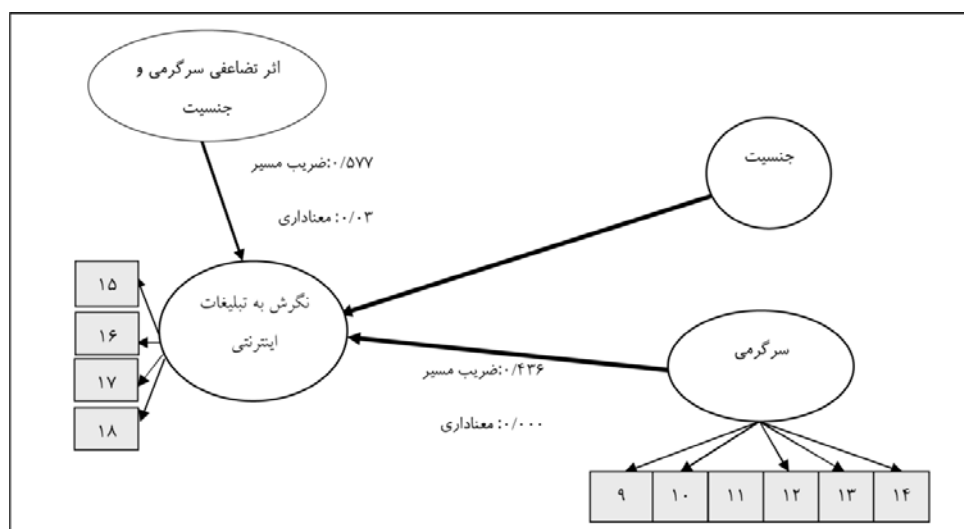
شکل شماره ۲: مدل حاصل از برازش مدل ساختاری فرضیات ۱ و ۲

مدل، ارزش درک شده آگاهی بخشی بر نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی با توجه به نقش تعدیل کننده جنسیت بررسی گردیده و در شکل شماره سه نمایش داده شده است.

مدل حاصل از برازش مدل ساختاری مربوط به فرضیه ۳ در شکل شماره سه ارائه گردیده است. در این تحقیق، هر کدام از فرضیات به عنوان یک مدل جداگانه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته اند که در این



شکل شماره ۳: مدل حاصل از برازش مدل ساختاری فرضیه ۳



شکل شماره ۴: مدل حاصل از برازش مدل ساختاری مربوط به فرضیه ۴

### شاخص‌های برازندگی

با آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به‌طور کلی شاخص‌های برازندگی نامیده می‌شوند پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند، اما هنوز در مورد حتی یک آزمون بهینه، توافق همگانی وجود ندارد. نتیجه آن است که مقاله‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های معادلات ساختاری مانند نرم‌افزارهای اموس و لیزرل تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی به دست می‌دهند (هومن، ۱۳۸۷). این شاخص‌ها به شیوه‌های مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند که یکی از عمده‌ترین آنها طبقه‌بندی به صورت مطلق، نسبی و برازش مدل بیرونی و درونی است. هر کدام از این شاخص‌ها در بازه بین

عدد ۰ و ۱ قرار می‌گیرند و هرچه به یک نزدیک‌تر و از (۰/۵) بیشتر باشند، حکایت از برازش خوب و کامل مدل دارند. به‌طور کلی این ۴ شاخص کیفیت مدل را برازش می‌کنند. شاخص مطلق از قدر مطلق خطاها و شاخص نسبی از نسبت خطاها بهره می‌برد (زانگ، ۲۰۰۹). شاخص مدل بیرونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می‌کند و شاخص مدل درونی، ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای آشکار دیگر را برازش می‌نماید (ماتزلر و دنزی، ۲۰۰۶). جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهند.

جدول ۶: شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

مقدار شاخص	نوع شاخص
۰/۶۶۴	شاخص مطلق
۰/۷۸۳	شاخص نسبی
۰/۸۲۵	شاخص مدل بیرونی
۰/۹۰۶	شاخص مدل درونی

جدول تحلیل واریانس نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی موردنظر معنادار است. در جدول ضرایب نیز مشاهده می‌شود که متغیر سرگرمی تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی دارد. زیرا مقدار سطح معناداری آن صفر است. با توجه به این که شرط معناداری آن است که سطح معناداری از سطح خطای  $0/05$  کمتر باشد.

**فرضیه ۲:** آگاهی‌بخشی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

در جداول ۷ و ۸ مقدار ضریب همبستگی دو متغیر  $0/256$  و ضریب تعیین  $0/65$  به دست آمده است، به این معنی که ۶۵ درصد تغییرات نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی ناشی از تغییر در میزان آگاهی‌بخشی است. هم‌چنین جدول تحلیل واریانس نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی موردنظر معنادار است. در جدول ضرایب نیز مشاهده می‌شود که متغیر آگاهی‌بخشی تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی دارد. زیرا مقدار سطح معناداری آن ۰ است.

**فرضیه ۳:** جنسیت تأثیر بین آگاهی‌بخشی و نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.

همانگونه که در جداول ۷ و ۸ مشاهده می‌شود با اضافه شدن متغیر جنسیت به مدل، ضریب همبستگی و ضریب تعیین مدل افزایش می‌یابد، به این معنی که باعث بهتر شدن توصیف نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی توسط آگاهی‌بخشی می‌شود. هم‌چنین مدل رگرسیونی معنادار به دست آمده است. هم‌چنین در جداول ۷ و ۸ مشاهده می‌شود که با وجود بهتر شدن توصیف، متغیر جنسیت در سطح  $\alpha=0/05$  معنادار است.

**فرضیه ۴:** جنسیت تأثیر بین سرگرمی و نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.

براساس نظر هنسلر (۲۰۰۹)، میزان ارزش شاخص‌های برازندگی بالاتر از  $0/7$  رضایت‌بخش است در حالی که ارزش پایین تر از  $0/6$  حاکی از ضعیف بودن مدل است. هم‌چنین ژانگ (۲۰۰۹)، نیز ارزش بالاتر از  $0/5$  را برای شاخص‌های برازندگی، نشان دهنده کیفیت مطلوب مدل می‌داند. لذا با توجه به جدول ۶ می‌توان به این نتیجه رسید که مدل تحقیق به خوبی برازش شده‌اند. لذا براساس شاخص‌های برازندگی مدل، مدل‌های آزمون شده مورد تأیید قرار می‌گیرند. در واقع این شاخص‌ها، کیفیت مدل مفهومی را مطلوب ارزیابی می‌نمایند. از این رو، بعد از تأیید مدل می‌توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن پرداخت.

### بررسی فرضیه‌های پژوهش

این مدل نشان می‌دهد که متغیرهای پنهان (مکنون) که به عبارتی، مفهومی تصویری از فرضیات مدل هستند در عمل و در واقعیت و با توجه به مشاهدات و اطلاعات حاصله از پرسشنامه چه میزان همبستگی دارند و با توجه به این میزان همبستگی که همان ضرایب موجود در مدل هستند، فرضیات پژوهش چگونه اثبات یا رد می‌شوند. در ادامه، بررسی فرضیات پژوهش همراه با ضرایب رگرسیونی و ضرایب تعیین صورت می‌گیرد.

**فرضیه اول:** سرگرمی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

در جداول ۷ و ۸ مقدار ضریب همبستگی دو متغیر  $0/219$  و ضریب تعیین  $0/48$  به دست آمده است، به این معنی که ۴۸ درصد تغییرات نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی ناشی از تغییر در میزان سرگرمی است.

اینترنتی توسط سرگرمی می شود. همچنین مدل رگرسیونی معنادار به دست آمده است. البته در دو جدول ۷ و ۸ مشاهده می شود که باوجود بهتر شدن توصیف، متغیر جنسیت در سطح  $\alpha=0/05$  معنادار است.

همان گونه که در جداول ۷ و ۸ مشاهده می شود با اضافه شدن متغیر جنسیت به مدل، ضریب همبستگی و ضریب تعیین مدل افزایش می یابد، به این معنی که باعث بهتر شدن توصیف نگرش نسبت به تبلیغات

جدول ۷: ضرایب مسیر فرضیات

متغیر مستقل	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
آگاهی بخشی	۰/۶۵۳	۴/۱۸۷	۰/۰۰۰	تأیید
آگاهی بخشی	۰/۴۵۰	۴/۱۲۷	۰/۰۰۰	تأیید
جنسیت	۰/۴۲۱	۳/۲۵۵	۰/۰۱۱	
سرگرمی بخشی	۰/۴۳۶	۳/۵۶۲	۰/۰۰۰	تأیید
سرگرمی بخشی	۰/۶۳۶	۳/۶۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
جنسیت	۰/۵۷۷	۲/۷۰۷	۰/۰۳۹	

جدول ۸: ضرایب همبستگی و تعیین فرضیات

مدل	همبستگی	ضریب تعیین	همبستگی تعدیل شده
آگاهی بخشی	۰/۲۵۶	۰/۶۵	۰/۰۶۲
آگاهی بخشی جنسیت	۰/۲۵۷	۰/۷۱	۰/۰۶۴
سرگرمی بخشی	۰/۲۱۹	۰/۴۸	۰/۰۴۴
سرگرمی بخشی جنسیت	۰/۲۴۳	۰/۵۹	۰/۰۵۲

### بحث و نتیجه گیری

است. با این وجود مطالعات کمی برای بررسی نقش واسط جنسیت بر شکل گیری نگرش کاربران صورت گرفته است. بر این اساس، تحقیق حاضر به دنبال بررسی چهار هدف اصلی است که در قالب فرضیات یک تا چهار مطرح گردیده است. اولین هدف اصلی این تحقیق، تعیین وضعیت تاثیر ارزش درک شده سرگرمی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی است که در قالب فرضیه اول بیان گردیده است. همانگونه که در

در طول تاریخ ادبیات تبلیغات اینترنتی، مطالعات بسیاری در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی انجام گرفته است (دوکافی (۱۹۹۶)؛ براکت و کار (۲۰۰۱)؛ سان و همکاران (۲۰۱۰)؛ زانگ و وانگ (۲۰۰۶)). این مطالعات با هدف توسعه دانش و ادراکات افراد در ارتباط با نگرش کاربران تبلیغات اینترنتی انجام شده

احساس می‌کنند که تبلیغات اینترنتی ارسالی اطلاعات مورد نیاز آنها را تامین می‌نماید، نگرش بهتری نیز نسبت به آن خواهند داشت. همچنین دو کافی (۱۹۹۶) دو عامل ارزش و نگرش کاربران را به شدت به یکدیگر مرتبط می‌داند. بر این اساس کاربرانی که تبلیغات اینترنتی را با ارزش ارزیابی می‌نمایند، نگرش مطلوب تری نیز نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند. از سوی دیگر، مطالعات انجام گرفته در زمینه تبلیغات اینترنتی نشان داده است که نکته قابل ملاحظه در تدوین یک استراتژی خوب و کارا، تمرکز بر عواملی است که شکل دهنده ارزش‌ها و نگرش‌های مطلوب کاربران است (ایگمی، ۱۹۹۷؛ چن و وال، ۲۰۰۰؛ براکت و کار، ۲۰۰۲؛ سان و همکاران، ۲۰۱۰)، همچنین فریمن (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که هنگامی که مبلغان بر روی نیازهای واقعی مشتریان با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده متمرکز می‌شوند، نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی مثبت خواهد بود، لذا، براساس نتایج به دست آمده از فرضیات یک و دو در این تحقیق، لزوم توجه به دو استراتژی پر کاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی که سرگرمی و آگاهی‌بخشی هستند، برجسته می‌گردد. با توجه به این که در اغلب مطالعات صورت گرفته در زمینه عوامل شکل‌دهنده نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، اغلب اثر بالقوه تعدیل‌کنندگی جنسیت نادیده گرفته شده است، سومین و چهارمین هدف این تحقیق، تعیین وضعیت تعدیل‌کنندگی جنسیت بر رابطه بین آگاهی‌بخشی و نگرش و سرگرمی و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی است که در قالب فرضیات سه و چهار بیان گردیده است و با توجه به تحلیل‌های انجام گرفته، مورد تأیید قرار گرفته است. این نتیجه با نتایج سان و همکاران (۲۰۱۰) و

فصل چهار ملاحظه گردید، آزمون انجام گرفته نشان داد ارزش درک شده سرگرمی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی تاثیر معناداری دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که احساسات درک شده کاربران در ارتباط با ارزش سرگرمی نسبت به تبلیغات اینترنتی بر نگرش آنان تاثیر گذار است. این نتیجه کسب شده با مطالعات دو کافی (۱۹۹۶)، براکت و کار (۲۰۰۱)، وان و همکاران (۲۰۰۹) و سان و همکاران (۲۰۱۰) سازگار است. همچنین در مطالعه انجام شده توسط پیرز (۲۰۱۰) که دو ویژگی پیچیدگی طراحی و پیچیدگی ویژگی را در دانشگاه‌ها مورد بررسی قرارداد، نتیجه حاصل شده نشان داد که افراد نسبت به پیچیدگی طراحی (استفاده از نقش بندی‌های استادانه و هنرمندانه در تبلیغات اینترنتی ارسالی) نگرش مثبت و نسبت به پیچیدگی ویژگی (استفاده از اطلاعات پیچیده و دشوار) نگرش منفی دارند. بنابراین، نتایج این فرضیه نیز با مطالعه پیرز (۲۰۱۰) سازگار است. هدف اصلی دوم این تحقیق تعیین وضعیت تاثیر آگاهی‌بخشی بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی است که در قالب فرضیه دوم مطرح گردیده است. نتایج آزمون انجام گرفته نشان داده است که آگاهی‌بخشی بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اینترنتی تاثیر معناداری دارد. نتایج این آزمون نیز با مطالعات دو کافی (۱۹۹۶) وزانگ و وانگ (۲۰۰۶)، براکت و کار (۲۰۰۲) و وان و همکاران (۲۰۰۹) سازگار است. همچنین نتایج این دو فرضیه اصلی با مطالعات اسپلوسر (۱۹۹۹) که در نتایج خود به این نتیجه دست یافت که نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی به وسیله آگاهی‌بخشی، سرگرمی و کاربرد تبلیغات برای اتخاذ تصمیم خرید، تحت تاثیر قرار می‌گیرد، منطبق است. در نتیجه کاربرانی که محتوای تبلیغات ارسالی را آگاهی‌بخش ارزیابی می‌کنند و



احتمالی در محصول و یا وجود راهنمایی و اطلاعات کافی در خصوص دریافت تخفیف و دستورالعمل گام به گام و دقیق در ارتباط با چگونگی خرید اینترنتی و یا فراهم نمودن شرایطی که امکان دسترسی به اطلاعات به آسانی و در کمترین زمان ممکن فراهم گردد، اثربخشی و بازدهی تبلیغات مورد نظر را افزایش داد. همچنین، با ایجاد مرتبط کننده‌ها، امکاناتی را برای کاربر فراهم نمود که به راحتی از این طریق به سایر منابع اطلاعاتی مرتبط با محصول به سرعت دسترسی یابند. همچنین پنت (۲۰۱۱) در رساله دکترای خود دریافت که کاربران محتوای آگاهی‌بخش یک تبلیغات اینترنتی ارسالی را هنگامی مفید می‌دانند که اطلاعات زمان بر را به سرعت و بدون هیچ گونه محدودیت زمانی و مکانی برای فرد فراهم کند لذا، پیشنهاد می‌شود در تبلیغات اینترنتی ارسالی برای کاربران، بر اصل مفید بودن اطلاعات مرتبط با محصول و سرعت دسترسی به اطلاعات تاکید گردد. همچنین ارتباط مستقیم و معنادار ارزش درک شده سرگرمی با نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی، در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های ارائه‌دهنده تبلیغات اینترنتی با رعایت قواعد نگارشی و ویرایشی، تنوع در طراحی و استفاده از پوستر و جدول برای بیان اطلاعات مرتبط با محصول و استفاده از تکنیک‌های سرگرم کننده (همچون استفاده از یک بازی برای معرفی محصول) در تبلیغات اینترنتی، امکان موفقیت تبلیغات اینترنتی را افزایش دهند. همچنین راجرز (۲۰۰۰) بیان کرده است که تبلیغات اینترنتی که متحرک باشد در ایجاد نگرش مطلوب در کاربران اینترنتی مؤثرتر است، بر این اساس، از آنجا که در این تحقیق نیز ارتباط مثبت سرگرمی و نگرش تأیید

اوکازاکی و تیلور (۲۰۰۷) سازگار است. به این ترتیب، جنسیت بر ارتباط بین آگاهی‌بخشی و نگرش درک شده کاربران و سرگرمی و نگرش درک شده کاربران تاثیر تعدیل‌کنندگی دارد. با توجه به تئوری‌های مختلف در زمینه تفاوت‌های جنسیتی بین زنان و مردان همچون تئوری انتخاب و تئوری پردازش‌کننده‌های آیتم محور و پردازش‌کننده‌های انتخابی و تئوری اجتماعی‌سازی که اشاره به سبک‌های مختلف پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری بین مردان و زنان دارد، اهمیت توجه به نقش جنسیت در شکل‌گیری نگرش کاربران تبلیغات اینترنتی مشخص می‌گردد. نتیجه این بررسی، ادراک افراد را در ارتباط با نقش جنسیت در ارزشیابی تبلیغات اینترنتی گسترش می‌دهد. با توجه به این که در این مطالعه تنها به بررسی تاثیر ارزش بر نگرش درک شده کاربران با توجه به نقش جنسیت پرداخته شد و با توجه به سایر متغیرهای جمعیت شناختی با اهمیت همچون سن و تحصیلات و غیره، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به بررسی سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شود. همچنین، برخی محققان اعتقاد دارند که اگر چه ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی معمولاً با یکدیگر سازگار هستند، اما گاهی نیز با یکدیگر ناسازگارند (بم، ۱۹۸۱؛ ایگلی، ۱۹۸۷؛ هافستد، ۱۹۸۰؛ نیاز احمد، ۱۹۹۶؛ کان شیای لای، ۲۰۱۰). بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به بررسی اثر ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی بر روی نگرش کاربران تبلیغات اینترنتی پرداخته شود. با توجه به این که در این تحقیق مشخص گردید آگاهی‌بخشی ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی دارد، می‌توان از طریق فراهم نمودن اطلاعات دقیق و کافی در ارتباط با محصول مورد نظر مانند تغییرات

ترویجی مطالعات مدیریت، سال ۲۰، شماره ۶۰، ۱۲۴-۱۱۴.

۶. عباسی، عباس، محمدیان، مقدسه، ۱۳۸۶، "رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایت‌ها و اثر بخشی تبلیغات اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ۱۱۹-۹۹.

۷. کیانی، افشین، ۱۳۷۹، "بررسی امکان به کارگیری شبکه اینترنت در فعالیت‌های تبلیغاتی بازرگانی در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۸. هومن، حیدر علی، ۱۳۸۷، مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ دوم.

9. Bracket, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other edit'consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
10. Brettel, M., & spiker-Attig, A. (2010). Online advertising effectiveness' across cultural comparison. *Journal of research in interactive marketing*, 4(3), 176-196.
11. Bem, S. L. (1981). "Gender schema theory: A cognitive account of sex typing". *Journal of Psychological Review*, 88(4), 354-364.
12. Chen, Q., & Wells, W. D. (2000). *A New Look at Traditional Measures: Attitude toward the Site*. Paper presented at the 2000 Conference of the American Academy of Advertising.
13. Constantinides, E., (2002). the 4S Web-Marketing Mix model. *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, 1(2): 57- 76.
14. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
15. Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2005). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles: A Journal of Research*, 50, 423-444.

شد، پیشنهاد می‌شود، انواعی از تبلیغات اینترنتی که قابلیت تحرک و یا امکان کلیک بر روی آن وجود داشته باشد برای جلب توجه کاربران استفاده شود. همچنین استفاده از بازی و استفاده از کدهای خاص که با جمع‌آوری و ارسال آن امکان دریافت جایزه وجود داشته باشد، نگرش مطلوب‌تری را برای کاربران ایجاد می‌نماید. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که مبلغان از جوایز، تخفیف‌ها، ویدئو و موسیقی و ارسال بازی‌های سرگرم کننده استفاده کنند و در نهایت با توجه به تأیید اثر تعدیل کننده جنسیت بر ارتباط بین ارزش درک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش، اهمیت توجه به جنسیت در ارسال پیام‌های تبلیغاتی، مشخص می‌گردد. بر این اساس باید تبلیغات اینترنتی ارسال بر اساس نیازها و خواسته‌ها و علایق هر جنسیت شخصی سازی گردد.

## منابع

۱. آذر، عادل، مومنی، منصور، (۱۳۸۱)، "آمار و کاربرد آن در مدیریت"، انتشارات سمت، تهران، چاپ ششم، جلد دوم.
۲. باقری، مهدی، رنجبر، مختار، ۱۳۸۶، "تبلیغات اینترنتی و بررسی جایگاه آن در سایت‌های ایران"، مجله عصر فناوری اطلاعات، شماره ۲۴.
۳. ساده، مهدی، ۱۳۷۵، "روش‌های تحقیق با تأکید بر جنبه‌های کاربردی"، انتشارات هما، چاپ اول.
۴. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، ۱۳۷۸، "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ دوم، انتشارات آگاه.
۵. دشتی شاهرخ، زهره، نیاکان لاهیجی، نازیلا، ۱۳۸۸، "اثر بخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای"، فصلنامه علمی-

28. Houston, F. S. and J. B. Gassenheimer (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 51(6): 3 – 18.
29. Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles. A Journal of Research*, 44: 363–379.
30. Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles. A Journal of Research*, 44: 363–379.
31. Jung, S., (2009). *Regularized Structural Equation Models with Latent Variables*. A thesis submitted to McGill University in partial fulfillment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy, 1-57.
32. Kim, M., Kim, J. H., Lennon, S. J., (2011) 'E-Service attributes available on men and women apparel web sites' *Journal of Emerald* 21(1): 25-4.
33. Kutty, V. n. a. (2010). *Accept reject Decision in online advertising using Geometric Brownian motion*. A Thesis submitted to the faculty of the Graduate school of university of buffalo, state university of New York, and 1-152.
34. Kamran, M, (2008). *Utilization of mobile advertising in b2c marketing*. Master thesis submitted in partial fulfillment for the degree of Master of Science, 1-148.
35. Lages, L. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement, *Journal of International Marketing*, 12(1): 36-56.
36. Niaz, A. (1996). *Cross-cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India*. Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics, Abstract of a Dissertation Submitted to the Graduate School of the University of Southern Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Doctor of Philosophy, 1-108.
37. McMillan SJ, Hwang JS, Lee G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitude toward the web site. *Journal of Advertising Research*, 43(4):400–409.
16. Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-role interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
17. Evans, D. S. (2008). The Role of Economics in Online Advertising. *Journal of Market platform dynamics*, 21, 1-13.
18. Emerald group publishing. (2011). Advertising enters the virtual world. *Journal of strategic direction*, 27(2), 18-21.
19. Edwards, S. M., H. Li and J.-H. Lee (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
20. Friman, J. (2010). *Consumer Attitudes toward Mobile Advertising*. Paper presented at the Master's thesis, Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics.
21. **Field, A. (2006). *Discovering statistics using SPSS. (2nd Ed.)***. London: Sage. Sandra C. Duhé.
22. Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768–775.
23. Gilbert, D., Lee-Kelley, L. & Barton, M. (2003). Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. *European Journal of Innovation Management*, 6, 253–263.
24. Golafshani, N., (2003). Understanding Reliability and Validity In Qualitative Research. *Journal of the Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
25. Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work related values. *Journal of Service Research*, 12(2).
26. Henseler, J., & Ringle, C.M., & Sinkovics, R., (2009). The Use Of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20: 217- 319.
27. Hulland, J. (1999). The Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Journal of Strategic Management*, 20(2): 195-204.

- Users? *Journal of Academy of Marketing*, 12(4): 221-235.
49. Sladek, M.R., Peddy, M. B., and Philips, A. (2010). Age and gender differences in preferences for rational and experiential thinking. *Journal of personality and individual differences*, 49:907-917.
  50. Sun, Y., Lim, K., Jiang, C., and sun, J. (2010). Do males and females think in the same way? an empirical investigation on the gender differences in the web advertising evaluation. *Journal of Computers in Human Behavior*, 26(6):1614-1625.
  51. Schlosser, A. E. & Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of internet user's attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3): 34-54.
  52. Weiser, E.B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Journal of Psychology And Behavior*, (3): 167-178.
  53. Wothoke, W., (2010). *Introduction to structural equation modeling*, course note. Book code E1565, ISBN978-1-60764-253-4.
  54. Weiser, E.B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *Journal of Psychology And Behavior*, (3): 167-178.
  55. Wong, E., (2010). Exploring The Origins And Information Processing Differences Between Men And Women: Implications For Advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10: 12-32.
  56. Wua, S.L., Weib, P.L., Chenc, J.H. (2008). Influential Factors and Relational Structure of Internet Banner Advertising in the Tourism Industry. *Journal of Tourism Management*, 29:221-236.
  57. Zhang, P., and Wang, C. (2005). "An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising". Paper presented at the in proceedings of the 6th global information technology and management world conference, Anchorage Alaska. 1-32.
  38. Patet, I. (2011). "Consumer Attitude toward Mobile Marketing". Master thesis of University of Technology Department of Business Administration, 1-165.
  39. Pieters, R., Wedel, M., and Batra, R. (2010). "The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity". *Journal of Marketing*, 74(5), 48-59.
  40. previte, J. (1998). *An assessment of consumer Attitudes to advertising on the internet*. paper presented at the Australia Academy conference ANZMAC 1-32.
  41. Papacharissi, Z., and Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44:175-195.
  42. Phillip, M. V., & Suri, R. (2004). Impact of gender differences on the evaluation of promotional e-mails. *Journal of Advertising Research*, 44:360-368.
  43. Patat, I, (2011). *Consumer Attitude toward Mobile Marketing*. Master programme Electronic Commerce Luleå University of Technology Department of Business Administration, 1-123.
  44. Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*. 1 (1): 42-61.
  45. Richard, M.O., & Chebat, C.J, Yang, Z., Laroche. M. (2007). Selective Versus Comprehensive Processors: Gender Differences in Web Consumer Behavior. *Journal of Advances in Consumer Research*. 34(2):12-26.
  46. Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*. 1(1): 42- 61.
  47. Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of Advertising Research*, 43:322-329.
  48. Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). Does Internet Advertising Alienate