

طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک

محمد رضا حمیدی زاده*، ناصر یزدانی**، اکبر عالم تبریز***

غلامحسین خورشیدی****

چکیده

از آن جا که سیستم الکترونیک (اینترنت) نیز قادر به انتقال پیام است و ابزار تبلیغاتی به شمار می‌آید، برای افزایش اثربخشی و استفاده مطلوب‌تر از این رسانه که مهم‌ترین قابلیت برتر آن نسبت به رسانه‌های سنتی، تعاملی بودن آن است، باید عوامل مؤثر بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده مرتبط را شناخت تا بهتر بتوان از مزیت‌های تبلیغات الکترونیک برای تامین نیازهای مصرف‌کننده بهره برد. بدین منظور، در این پژوهش، قابلیت‌های تبلیغات اینترنتی بر پایه ۱۴ محرک محتوایی و ارتباطی بررسی می‌شوند. این محرک‌ها از طریق فرایند هدایت (شناخت، احساس و نگرش) بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده (تصویر و ذهنیت، قصد و تمایل، امتحان کردن، خرید و مصرف کردن کالا) اثر گذاشته و "مدل تبلیغات الکترونیک" شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه را شکل می‌دهند. آزمون فرضیه‌ها حاکی از مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است. به هر حال، شرکت مذکور باید قابلیت‌های وب‌سایت خود را از نظر محرک‌های محتوایی و ارتباطی ارتقاء دهد. در این صورت، تبلیغات اینترنتی شرکت رفاه می‌تواند اثربخشی مطلوب برای هدایت رفتار مصرف‌کننده داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: مدل تبلیغات الکترونیک (اینترنتی)؛ محرک‌های تبلیغات الکترونیک؛ محرک‌های محتوایی؛ محرک‌های ارتباطی؛ فرایند اثربخشی (هدایت)؛ واکنش رفتاری مصرف‌کننده.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۵/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۰۹/۰۹.

* استاد، دانشگاه شهید بهشتی.

** دکتری مدیریت بازرگانی، مدرس دانشگاه (نویسنده مسئول).

E-mail: yazdani20@gmail.com

*** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

**** دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

از مهم‌ترین پیشرفت‌های سالیان اخیر، رشد فناوری اطلاعات و به‌دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سال‌ها با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجه بوده‌ایم. در میان این نظام‌های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره‌مندی از شیوه‌ای نوین فرصت‌های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت یکی از ابزارهای مهمی است که شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات اینترنتی تبدیل به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقاء مبادلات بازرگانی خود می‌کنند این اقدامات از فرایندهای مهم و تأثیرگذار است. شرکت‌ها برای انجام و اجرای اهداف فروش و سودآوری خود نیاز به تبلیغات دارند، در این راستا هزینه‌های بسیاری نیز انجام می‌دهند، برای بهره‌برداری بهتر از آن می‌توان از تبلیغات الکترونیک استفاده مناسب را برد. اما برای برنامه‌ریزی دقیق و اثربخشی، باتوجه به قابلیت‌های آن نیاز به شناخت فرایند واکنش رفتاری مصرف‌کننده از تبلیغات الکترونیکی است؛ لذا بررسی و شناخت ابعاد این رسانه جدید از موضوعات مهمی است که باید به آن پرداخته شود و نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به جنبه‌های مختلف تبلیغات اینترنتی از لحاظ سرگرم‌کنندگی، آگاه‌سازی، ترغیب‌کنندگی و مانند این‌ها به جهت استفاده مؤثر از آن مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، در این پژوهش به بررسی و شناخت عوامل تبلیغات الکترونیک و فرایند تأثیرگذاری آن بر رفتار مصرف‌کننده با تکیه بر عوامل تأثیرگذار طبق مدل ارائه شده پرداخته می‌شود (زانگ و وانگ، ۲۰۰۵؛ ریتای و همکاران، ۲۰۰۳).

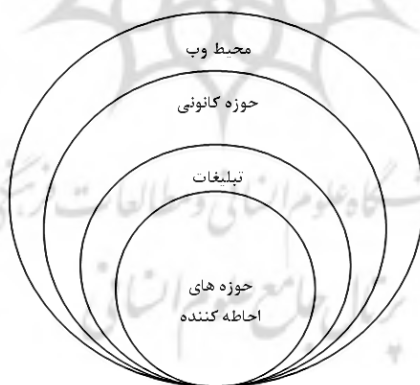
لذا هدف اصلی این پژوهش، طراحی و اعتبارسنجی مدل تأثیرگذاری تبلیغات الکترونیک بر رفتار مصرف‌کننده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تبلیغات الکترونیک (اینترنتی). بنا به تعریف اسپسترپ در سال ۱۹۹۱ تبلیغات ایده‌آل تبلیغاتی است که از بالاترین امکان دسترسی به مشتریان بالقوه، همراه با امکان‌پذیری بالا برای گرفتن بازخورد و البته هزینه پایین برخوردار باشد. بدین ترتیب کدامین رسانه است که تبلیغ‌کننده را به تبلیغات ایده‌آل می‌رساند؟

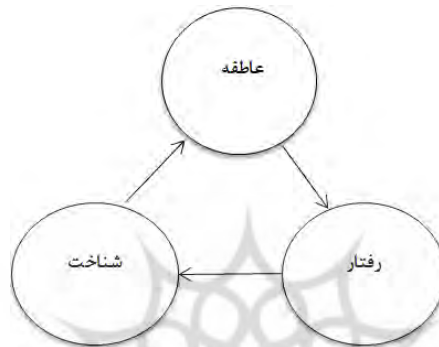
تبلیغات موجودیتی از مفاهیم است که می‌توان از آن برای عرضه محصولات در بازار، البته بر مبنای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده نمود. این مفهوم در اصل دارای دو حوزه است:

حوزه اول، بازاریابی است که هدفش ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط است که فرایند ایجاد یک عقیده و نظر واحد بین یک فرستنده و یک گیرنده است (داروچ، ۲۰۰۴؛ شرام، ۱۹۹۵). از نظر اقتصادی، تبلیغات صاحب دو کارکرد اصلی است. ابتدا ترغیب و سپس مبنای اطلاعاتی. تبلیغی موفق است که بتواند از کارکرد اقتصادی-ترغیبی بالایی برخوردار باشد. اما کارکرد اطلاع‌رسانی بسیار مهم است. طبق نظر لیتل چاپلید "در جهانی که در آن عدم قطعیت حاکم است و مردم ساکن جامعه از سطح دانش پایینی برخوردار هستند، نقش اطلاع‌رسانی تبلیغ، حیاتی است". مشتریان دارای داده‌های ضعیفی هستند و این شرکت‌های ارائه‌دهنده اطلاعات هستند که می‌توانند با جامع و کامل نمودن اطلاعات مردم، یک نوع وفاداری در آن‌ها ایجاد نمایند (تامسون، ۱۹۹۶). در اوایل ظهور تبلیغات اینترنتی و به‌خصوص انواع اشکال تبلیغات اینترنتی، تبلیغات بیشتر به‌صورت چهارگوش‌های رنگی هم‌شکلی بودند که بزرگ‌نمایی می‌شدند و به‌صورت سریع‌گسترش یافتند. وب‌سایتی که برای اولین بار یک بنر تبلیغاتی را به نمایش گذاشت، مجله آئی در سال ۱۹۹۴ بود که بنر شرکت‌هایی چون زیما، ولوو و اتی‌اند تی را در معرض دید کاربران قرار داد. با بهبود و ارتقای زیرساخت‌های ارتباطی اینترنت و دسترسی کاربران به پهنای باند بیشتر، تبلیغ‌کنندگان، تصاویر گرافیکی بیشتری در تبلیغات استفاده نموده‌اند (نلسون، ۲۰۰۶). هدف تبلیغات اولیه فقط ترغیب مشتری بالقوه و در نهایت کشاندن او به وب‌سایت تبلیغاتی بود، اما تبلیغات جدید، خود انتقال‌دهنده یک پیام جامع هستند و در هر لحظه متن آن‌ها تغییر می‌کند و تبلیغ مناسب‌تری به کاربر انتقال می‌دهند، که این امر باعث ورود کاربران تخصصی به وب‌سایت می‌شود نه هر کاربری؛ لذا هنگامی که از تبلیغات در محیط اینترنت سخن به میان می‌آید، شناختن موقعیت و عوامل تأثیرگذار در آن از اهمیت بالایی برخوردار است.



شکل ۱. محیط تبلیغات الکترونیکی (حمیدی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۲)

معیار اثربخشی تبلیغات اینترنتی. برای اولین بار لوئیس اولین نویسنده کتاب تبلیغات در سال ۱۸۹۸ روش مشهور چهار واژه‌ای؛ توجه، علاقه، خواست و اقدام خود را برای اثربخش نمودن تبلیغات مطرح نمود. در ابتدا پژوهشی توسط لایویدج و استینر در سال ۱۹۶۱ صورت پذیرفت که منجر به معرفی سلسله مراتب عوامل^۱ یا CAB^۲ شد. در این سلسله مراتب که به یک روش پله-نردبان صورت می‌گرفت، توجه منجر به علاقه، علاقه منجر به عقیده، عقیده منجر به خواست و در نهایت خواست منجر به عمل یا اقدام می‌شد. سپس این عناصر در درون سه دسته بزرگ‌تر شناخت عاطفه و کوشش که بعدها به رفتار تغییر نام داد، دسته‌بندی شدند. بنابراین رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی سنجش اثربخشی است.



شکل ۲. چرخه تأثیرگذاری عوامل سه‌گانه شناخت، عاطفه و رفتار

عقاید و باورها، احساسات و عواطف و نگرش (طرز فکر) مصرف‌کننده. نگرش، احساسی درونی است که رفتار، نماد بیرونی آن است. در شکل‌گیری نگرش، عوامل زیادی دخیل هستند. انسان‌ها با ویژگی‌های خاصی زاده می‌شوند و آن ویژگی‌ها در شکل‌گیری نگرش آن‌ها دخیل هستند. اما عوامل مؤثر بر زندگی انسان و شکل‌گیری نگرش هرکس به‌مراتب مهم‌تر و بزرگ‌تر از آن ویژگی‌ها هستند گرچه اثر این عوامل بر انسان همیشگی است (ماکسول، ۲۰۰۳). چنین تلقی می‌شود که طرز فکر شامل سه جزء اصلی است:

۱. شناختی - فکری یا عقاید فرد راجع به شیء یا پدیده مورد نظر مانند سرعت یا دوام آن؛
۲. احساسی - عاطفی یا احساسات فرد نسبت به شیء یا پدیده مانند خوب یا بد بودن؛
۳. رفتاری یا آمادگی فرد در دادن پاسخ رفتاری به شیء یا پدیده (ونوس و همکاران، ۱۳۸۸).

1. Hierarchy of Effects
2. Cognitive, Affective & Behavior

پیشینه پژوهش. در چارچوب دستیابی به اهداف و متناسب با مدل مفهومی پژوهش، داشتن اطلاعات از عوامل تفکر مصرف‌کنندگان درخصوص تبلیغات، ارزش حاصله، ادراک، نگرش و نهایتاً رفتار آن‌ها نسبت به تبلیغات اینترنتی حائز اهمیت است (زانگ و همکاران، ۲۰۰۶).

وانگ و زهنگ (۲۰۰۶) در مهم‌ترین پژوهش میدانی که انجام دادند، اعتقاد دارند مطالعات موجود، چهار عامل را در ارزش و نگرش دریافتی مشتری نسبت به تبلیغات مؤثر دانسته‌اند:

۱. سرگرم‌کنندگی
۲. ترغیب‌کنندگی
۳. آگاه‌سازی
۴. اعتباردهندگی.

علاوه بر این، آن‌ها اعتقاد دارند که تعاملی بودن و طبقه‌بندی مصرف‌کننده (عوامل جمعیت‌شناختی) از عوامل دیگری هستند که ادراک و رفتار مصرف‌کننده را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهند. داکوفه (۱۹۹۶) چارچوبی برای پیش‌بینی ارزش و نگرش مصرف‌کننده یا مشتری نسبت به تبلیغات ارائه داد. سرگرم‌کنندگی، آگاه‌سازی و ترغیب‌کنندگی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی ارزش‌ها و سپس نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تعیین شد. پس از آن مدلی نیز برای محیط تحت شبکه به کار برد، وی نتایج یافته‌های قبلی مبنی بر اینکه نگرش نسبت به تبلیغات تحت شبکه مستقیماً وابسته به ارزش حاصل از تبلیغات است را تأیید کرد. به‌علاوه ارزش حاصل از تبلیغات هم وابسته به سطوح سرگرم‌کنندگی، آگاه‌سازی و ترغیب‌کنندگی حاصل از آن است (زانگ و زهنگ، ۲۰۰۶). همچنین پژوهشی در سال ۱۹۹۹ به‌وسیله رودگرس صورت گرفت که ۱۰۰ انگیزه استفاده از اینترنت را شناسایی و در درون ۴ دسته جستجو، خرید، تفریح و برقراری ارتباط مرتب نمود. بارکر و گروئن (۱۹۹۶) در بررسی پیرامون راهبردهای ارزش‌های به کار برده شده در اینترنت به این نتیجه رسیدند که ارزش در تبلیغات متکی به اینترنت در قالب سه روش انجام می‌شود: ۱. آگاه‌سازی ۲. سرگرم‌کنندگی ۳. تسهیل کردن خرید. به‌علاوه آن‌ها استدلال می‌کنند که سطح درگیری مصرف‌کننده نیز مورد نظر قرار گیرد. در پژوهش دیگری داکوفه (۱۹۹۶) دریافت که ارزش حاصل از عامل سرگرم‌کنندگی در تبلیغات اینترنتی به توانایی آن در اشباع نمودن نیازهای احساسی بستگی دارد. همچنین او اعتقاد دارد که عوامل سرگرم‌کنندگی و آگاه‌سازی ناشی از محتوای تبلیغات است. در سال ۱۹۹۹ کورگانکار و وولین پژوهشی انجام دادند که در این پژوهش آنان ۴۵ مورد از انگیزه‌ها و علاقه‌مندی‌های استفاده از اینترنت را شناسایی کرده و در ۷ گروه قرار دادند: گریزگری اجتماعی، استقلال و امنیت تبادلی، کنترل تعاملی، اجتماعی کردن، استقلال غیرتبادلی و انگیزش اقتصادی. همچنین، این دو پژوهش‌گر بیان نمودند که مردم اینترنت را برای سه هدف کسب اطلاعات، تفریح و پر کردن ساعات بیکاری استفاده می‌نمایند. رابین و پاپاچریسی نیز در سال ۲۰۰۰ پژوهش دیگری را در این زمینه انجام دادند که منجر به شناسایی انگیزه‌های استفاده از اینترنت شد. آن‌ها این محرک‌های ابتدایی را در پنج دسته: مطلوبیت بین‌فردی،

تفریح (وقت‌گذرانی)، جستجوی اطلاعات، راحتی و سرگرمی تقسیم نمودند. همچنین پژوهش کورگاآنکار و وولین در سال ۲۰۰۳ نشان داد که مردان در مقایسه با زنان تبلیغات اینترنتی را در سه بعد لذت‌بخش بودن، سودمند بودن و آموزنده بودن ادراک می‌کنند حال آن‌که زنان بر روی چهار بعد تهاجمی بودن، رنج‌آور بودن، فریبنده بودن و مفیدتر بودن تبلیغات اینترنتی تمرکز می‌نمایند (نلسون، ۲۰۰۶؛ ولین و کرگوانکار، ۲۰۰۳). اسپلوسر و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهش پیرامون مقایسه تبلیغات سنتی و تبلیغات اینترنتی و این‌که چگونه با طراحی بهتر تبلیغات اینترنتی از آن بهره می‌توان برد، پرداختند. ویژگی‌های طرز فکر مخاطبان نسبت به تبلیغات اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. با بررسی نمونه‌ای بالغ بر ۴۰۰ مورد، به این نتیجه رسیدند که نظر اکثریت آن‌ها راجع به تبلیغات اینترنتی حاکی از این است که تقریباً ۱/۳ آن‌ها دوست داشتند، ۱/۳ دوست نداشتند و ۱/۳ بی‌طرف بودند. تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داده است که لذت بردن از مشاهده تبلیغات اینترنتی، آگاه‌سازی آن و استفاده از آن برای تصمیم‌گیری رفتاری (خرید) مرتبط با نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات اینترنتی است. همچنین لذت بردن از مشاهده تبلیغات اینترنتی مربوط به نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات اینترنتی است (نگگا، ۲۰۰۶؛ نگای، ۲۰۰۳). کار و براکیت (۲۰۰۱) مدل داکوفه را بیشتر تأیید کردند و مدل مذکور را بسط دادند که عوامل اعتباردهندگی و جمعیت‌شناختی (طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان) به عوامل قبلی اضافه گردید. عامل اثربخشی اعتباردهندگی مستقیماً مربوط به هر دو ارزش حاصل از تبلیغات و نگرش حاصل از تبلیغات است. متغیر جمعیت‌شناختی از قبیل سطح تحصیلات و جنسیت نشان دادند که فقط بر نگرش نسبت به تبلیغات مؤثر هستند. یکی از تفاوت‌های مهمی که بین تبلیغات سنتی و اینترنتی وجود دارد این است که سطح تعامل یک مصرف‌کننده می‌تواند با یک تبلیغ آزموده شود. یافته‌های پژوهش‌ها حکایت دارد که تعامل عاملی است که می‌تواند ادراک مصرف‌کننده نسبت به ارزش و نگرش نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهد (زانگ و همکاران، ۲۰۰۶). در پژوهش رتی و همکارانش (۲۰۰۳) اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر اساس عوامل ذکر شده در مدل آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌های این بررسی برخلاف نتایج پژوهش داکوفه (۱۹۹۶) و اسپلوسر (۱۹۹۹) حاکی از آن است که تبلیغات مبتنی بر اینترنت، بسیاری از مصرف‌کنندگان را آزار داده و ممکن است اثر منفی روی نام و نشان تجاری تبلیغ شده داشته باشد و به موازات این‌که استفاده‌کنندگان از اینترنت استفاده بیشتری می‌کنند، تبلیغات اینترنتی موجب افزایش این رنجش و دلخوری آن‌ها می‌شود. ان‌جی (۲۰۰۶) مدعی است در سال‌های اخیر که توجه زیادی به اینترنت و استفاده از آن شده است، تعامل و پویایی در آن، عمومیت و مقبولیت دارد. اما با این حال بنابر دلایلی اثربخشی آن در حال کاهش است. با افزایش تجربه استفاده از اینترنت توسط استفاده‌کنندگان

این اثربخشی، در حال کاهش بوده است. زیرا استفاده‌کنندگان از اینترنت فکر می‌کنند که تبلیغات در این محیط آزاردهنده است؛ لذا آن‌ها را مسدود می‌کنند. پژوهش او در جهت بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مشتری یا مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تحت وب است که موجب افزایش اثربخشی آن شود. او اعتقاد دارد امکان کاربرد عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات که در بررسی و مطالعات رسانه‌های سنتی استفاده می‌شود، در تبلیغات اینترنتی نیست؛ لذا این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل محتوایی^۱، احساسات هیجانی^۲ و نام تجاری بر روی اثربخشی تبلیغات اینترنتی پرداخته است. اثرات اصلی و تعاملی این عوامل بر روی نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی و بر روی قصد و تمایل به خرید مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که فقط محتوا و نام تجاری بر روی نگرش نسبت به تبلیغات مؤثر است. تأثیر محتوای تبلیغ، بیشتر مرتبط با محتوای سایت میزبان ارائه دهنده تبلیغ است که موجب نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات می‌شود. نام تجاری مشهور در مقایسه با این که فاقد نام تجاری باشد نیز موجب نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات اینترنتی می‌شود. نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که نگرش مثبت نسبت به تبلیغ اینترنتی موجب نگرش مثبت به قصد خرید نیز می‌شود (نگکا، ۲۰۰۶). ژیا و تات‌کن (۲۰۰۴) اعتقاد دارند که ارزش تبلیغات عبارت است از ارزیابی ذهنی از ارزش یا استفاده نسبی از تبلیغات توسط مصرف‌کننده؛ لذا آن‌ها پژوهشی درخصوص این که چگونه چینی‌ها ارزش تبلیغات را ارزیابی می‌کنند در سال ۲۰۰۴ انجام دادند که نتایج آن به این شرح است: ۱. آگاه‌سازی، سرگرم‌کنندگی و انگیزش جمعی دارای رابطه مثبت با ارزش حاصل از تبلیغات است. به‌طور مشابه تبلیغاتی که انگیزش جمعی را تقویت می‌کند رابطه مثبت با ارزش حاصل از آن دارد. ۲. فنون ترغیبی تبلیغات دارای رابطه منفی با ارزش حاصل از تبلیغات است. به‌عبارت دیگر هنگامی که چینی‌ها اعتقاد دارند تبلیغ‌کنندگان، تبلیغاتی را به کار برده‌اند که رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است، این امر موجب اثر منفی بر روی ارزش حاصل از آن تبلیغات دارد. ۳. ارزش حاصل از تبلیغات دارای اثر مثبت بر روی قصد خرید دارد. آن دسته از مردم چین که به‌طور مثبت تحت تأثیر ارزش حاصل از تبلیغات قرار گرفته‌اند، احتمالاً دارای قصد خرید قوی‌تری هستند (زانگ و همکاران، ۲۰۰۶). پاتسی‌ورا و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به ارائه مدل جدید اثربخشی تبلیغات برای وبسایت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها پرداختند. هدف آن‌ها ارائه یک چارچوب مفهومی برای اثربخشی بود که عملکرد کلی وبسایت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها را به‌منظور انجام تبلیغات چندگانه و اقدامات ترویجی و بازاریابی رابطه‌ای مورد ارزیابی قرار دهند. داده‌های مورد نظر از طریق پرسشنامه‌هایی که توسط ۱۶۰ نفر از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تکمیل شد،

1. Content

2. Emotional Feeling

به‌دست‌آمد. یافته‌های این بررسی حاکی از آن است که ابعاد معناداری از رفتار افراد مورد بررسی بر پایه اقدامات، فعالیت‌ها، ترجیحات و قصد آن‌ها است. همچنین نتایج نشان داد که عوامل کیفی بازاریابی مبتنی بر ارتباطات، تأثیر قابل توجهی بر شاخص‌های اثربخشی تبلیغات دارند. عوامل تبلیغات الکترونیک مورد بررسی در این پژوهش عبارتند از: ۱. محتوای تبلیغات ۲. ارتباطات ۳. بازخورد ۴. خدمت به مشتری یا مصرف‌کننده ۵. تعامل ۶. اثر عوامل هنری و زیبایی‌شناسی^۱ (پتسیورا و همکاران، ۲۰۰۹). در پژوهش جدیدی وانگ و سان (۲۰۱۰) به بررسی نقش باورها و طرز فکر در تبلیغات برخط به شکل مقایسه‌ای در آمریکا و رومانی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی تبلیغات برخط (الکترونیک) در فرهنگ‌های مختلف هم‌چون رومانی و آمریکا بود. منظور اصلی این پژوهش تلاش برای آزمون ارتباط میان باورها درخصوص تبلیغات برخط، نگرش نسبت به تبلیغات برخط^۲ (ATO) و واکنش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات برخط بوده است. بررسی از طریق ۵۷۷ نفر از استفاده‌کنندگان از اینترنت در دو کشور مذکور صورت گرفت که با استفاده از مدل معادلات ساختاری رابطه میان متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که عوامل باور (برای مثال جستجوی اطلاعات، سرگرم‌کنندگی، صرفه‌جویی اقتصادی، اعتباردهندگی و غیرارزشی^۳) پیش‌بینی‌کننده‌های معنادار آماری برای ATO هستند و ATO یک پیش‌بینی‌کننده مهم واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات برخط (الکترونیک) است. رومانیایی‌ها در مقایسه با آمریکایی‌ها، تمایل مثبت‌تری نسبت به ATO دارند و با احتمال بیشتری تبلیغات را کلیک می‌کنند درحالی‌که آمریکایی‌ها نسبت به رومانیایی‌ها تمایل بیشتری به خرید برخط دارند.

نتیجه‌گیری. رفتار مصرف‌کننده یک کالا یا خدمت پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها سر می‌زند. نگرش هرچه مثبت‌تر باشد احتمال وقوع رفتار در آینده بیشتر خواهد بود. یکی از راه‌های ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و مصرف‌کننده که با آن می‌توان شناخت، احساس و رفتار مثبت را شکل داد، استفاده از قابلیت‌های تبلیغ اینترنتی است. بنابراین شناخت قابلیت‌های تبلیغات الکترونیک و فرایند تأثیرگذاری آن به‌منظور شناخت و هدایت رفتار مصرف‌کننده از اهمیت و جایگاه بالایی برای تبلیغ‌دهندگان و تبلیغ‌کنندگان برخوردار است؛ لذا از عوامل و محرک‌های مختلف اشاره شده در هر کدام از پژوهش‌ها به‌طور کامل استفاده شده و در قالب یک مدل جدید، شامل عوامل تأثیرگذار تبلیغات الکترونیک، به تبیین فرایند تبلیغات الکترونیک پرداخته شده که به این شرح است.

1. Aesthetics Affect
2. Attitude Toward Online Advertising
3. Corruption Value

- باتوجه به این که در این مدل از رویکرد سیستمی استفاده می‌شود، لذا ورودی‌های مدل به‌عنوان محرک‌های^۱ تأثیرگذار در قالب محرک‌های محتوایی و ارتباطی است.
- محرک‌های فوق بر اساس فرایند هدایت منجر به واکنش‌های فکری -شناختی و احساسی -عاطفی می‌شود. در این فرایند باورها، عقاید و احساسات (عاطفه) و نهایتاً نگرش مصرف‌کننده شکل می‌گیرد.
- نهایتاً بر اساس محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات الکترونیک و فرایند هدایت، به واکنش رفتاری مصرف‌کننده می‌رسیم که حاکی از سنجش تأثیرگذاری مدل است یا به‌عبارت دیگر اعتبارسنجی آن صورت می‌گیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهش کاربردی و از حیث روش و ماهیت، پژوهش توصیفی است و باتوجه به روش گردآوری داده‌ها از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود. شایان ذکر است از نظر ارتباط میان متغیرهای پژوهش بر نوعی رابطه علی دلالت دارد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش متغیر مستقل، محرک‌های (محتوایی و ارتباطی) تبلیغات الکترونیک، متغیر وابسته، واکنش رفتاری مصرف‌کننده و متغیر تعدیل‌کننده فرایند هدایت (واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش) مصرف‌کننده است؛ لذا بر اساس ارتباطات موجود بین متغیرهای فوق در قالب ماتریس همبستگی یا کوواریانس مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند که استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل معادلات ساختاری و به‌ویژه تحلیل مسیر ضرورت دارد. برای این منظور بر اساس متغیرهای مورد بررسی ۹۱ سؤال پنج‌گزینه‌ای مطابق جدول ۱، تدوین شده است.

جدول ۱. توزیع گویه‌های متغیرهای پژوهش

| متغیرها | تعداد گویه‌ها |
|---------------------------|---------------|
| محرک‌های محتوایی (۷ محرک) | ۳۷ |
| محرک‌های ارتباطی (۷ محرک) | ۳۴ |
| واکنش شناختی | ۵ |
| واکنش احساسی | ۵ |
| نگرش (طرز فکر) | ۵ |
| واکنش رفتاری | ۵ |

باتوجه به ضرایب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی اکتشافی، سوالات پرسشنامه ۹۱ سؤال بود که بعد از آزمون‌های روایی و پایایی و حذف ۱۲ سؤال، به ۷۹ سؤال در پرسشنامه نهایی رسید.

جامعه و نمونه آماری پژوهش. شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در تهران به جهت قدمت و پیشرو بودن در ارائه سایت‌های تبلیغاتی و معرفی کالاها و محصولات مختلف در گروه‌های کالایی متنوع به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است که حجم آن بر اساس برآورد احتیاطی نسبت رویت واحدهای آماری مورد مشاهده در جامعه با در نظر گرفتن مقدار خطای شش درصد برای نوسانات نسبت رویت برابر با ۲۶۷ نفر به‌دست آمد.

۴. توسعه فرضیه‌های پژوهش.

باتوجه به چارچوب مفهومی پژوهش و روابط میان متغیرهای شناسایی شده (متغیرهای مستقل، تعدیل‌کننده و تابع) فرضیات زیر تدوین و ارائه شده است:

فرضیه ۱: محرک‌های محتوایی بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۲: محرک‌های محتوایی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۳: محرک‌های محتوایی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۴: محرک‌های ارتباطی بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۵: محرک‌های ارتباطی بر نگرش مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۶: محرک‌های ارتباطی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۷: واکنش‌ها بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۸: نگرش بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

فرضیه ۹: اعتبار مدل تبلیغات الکترونیک از واکنش رفتاری مصرف‌کننده تأثیرپذیر است.

تحلیل متغیرهای پژوهش. در این فرضیه‌ها، منظور از واکنش‌ها، واکنش‌های شناختی و احساسی است؛ لذا ابتدا برای بررسی وضعیت هر کدام از متغیرهای پژوهش به‌منظور دستیابی به کیفیت کارکردی آن‌ها در وب‌سایت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تهران از آزمون آماری میانگین تک‌نمونه‌ای استفاده گردیده است. باتوجه به استفاده از طیف ۵ تایی لیکرت در این پژوهش و در نظر گرفتن این که میانگین نمره ۳، متوسط (در حد متوسط) و پایین‌تر از آن کم (کمتر از متوسط) و بالاتر از آن، زیاد (بیشتر از متوسط) است، نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. مطابق جدول ۲، درخصوص اکثر محرک‌ها طراحی و کاربردهای بهتری باید صورت

گیرد. باتوجه به فرضیه‌های پژوهش که محرک‌های ۱۴ گانه را در دو دسته محرک‌های محتوایی و محرک‌های ارتباطی قرار داده است؛ لذا به منظور کاهش داده‌ها و شناسایی ساختار، از تحلیل عاملی اکتشافی به منظور شناخت متغیرهای مکنون استفاده شده است. پس از انجام تحلیل عاملی اکتشافی در ۲ مرحله و باتوجه به آزمون‌های KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی و بار عاملی به دست آمده حکایت از آن دارد که منطقی است که این محرک‌ها (۷ محرک) بر اساس پیشینه پژوهش به نام "محرک‌های محتوایی" نامیده شوند. همچنین نتایج مشابه به دست آمده در تحلیل عاملی اکتشافی برای ۷ محرک دیگر حکایت از آن دارد که ۷ محرک در ۱ طبقه دیگر خلاصه شده‌اند و منطقی است که این محرک‌ها نیز بر اساس مباحث پژوهش "محرک‌های ارتباطی" نامیده شوند. بنابراین، باتوجه به مراتب مذکور محرک‌های محتوایی و ارتباطی به عنوان دو متغیر مستقل طبق فرضیه‌های پژوهش بررسی و شناسایی شدند.

جدول ۲. نتایج آزمون آماری فرضیات

| متغیرها | تی محاسباتی | سطح معناداری | فرضیه‌ها | متغیرها | تی محاسباتی | سطح معناداری | فرضیه‌ها |
|---------------|-------------|--------------|----------|---------------|-------------|--------------|----------|
| آگاه‌سازی | -۲,۴۹۹ | ۰,۰۱۳ | تأیید | جهانی بودن | ۱,۳۶۶ | ۰,۱۷۳ | رد |
| سرگرم‌کنندگی | ۳,۲۰۳ | ۰,۰۰۱ | تأیید | تسهیل خرید | ۰,۹۴ | ۰,۳۴۸ | رد |
| ترغیب‌کنندگی | -۲,۷۸۵ | ۰,۰۰۶ | تأیید | شخصی‌سازی | -۱۱,۴۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| اعتباردهندگی | -۶,۳۵۲ | ۰/۰۰۰ | تأیید | باصرفه بودن | ۷,۵۳۱ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| جمعیت‌شناختی | -۸,۰۸۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید | سجش و پارخورد | -۳,۲۱ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| جستجوگری | ۵,۱۴ | ۰/۰۰۰ | تأیید | واکنش‌شناختی | ۵,۳۹۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| به روز رسانی | -۳,۷۰۷ | ۰/۰۰۰ | تأیید | واکنش عاطفی | -۳,۴ | ۰,۰۰۱ | تأیید |
| تعاملی بودن | -۸,۰۶۹ | ۰/۰۰۰ | تأیید | نگرش | -۴,۱۰۳ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| در دسترس بودن | ۴,۱۴ | ۰/۰۰۰ | تأیید | واکنش رفتاری | -۳,۳۹۲ | ۰,۰۰۱ | تأیید |

همچنین آزمون‌های معناداری KMO و کرویت نمونه بارتلت در خصوص تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای میانجی و متغیر وابسته حکایت از معنادار بودن این متغیرها دارد؛ لذا ۶ متغیر مستقل، میانجی و تابع، طبق تحلیل عاملی اکتشافی به قرار زیر معنادار هستند:

۱. متغیرهای مستقل: - محرک‌های محتوایی - محرک‌های ارتباطی
۲. متغیرهای میانجی: - واکنش شناختی - واکنش احساسی - نگرش
۳. متغیر تابع: واکنش رفتاری

متغیرهای مستقل. - محرک‌های محتوایی. بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول از سؤالات پرسشنامه به ابعاد ۷ محرک از نظر کیفیت و مطلوبیت آن‌ها رسیدیم:

۱. آگاه‌سازی ۲. سرگرم‌کنندگی ۳. ترغیب‌کنندگی ۴. اعتباردهندگی ۵. جمعیت‌شناختی
۶. جستجوگری ۷. به‌روزرسانی

سپس بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم نیز از ۷ عامل (محرک) به مفهوم (متغیر) "محرک محتوایی" دست پیدا کردیم، که در بین ابعاد محرک‌های محتوایی، محرک جمعیت‌شناختی با بار عاملی ۰/۷۶ دارای بیشترین تأثیر است. به عبارت دیگر حدود ۵۸٪ از واریانس محرک‌های محتوایی را تبیین می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۴ است و باتوجه به این که کمتر از ۰/۰۸ است، نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ است. میزان شاخص‌های AGFI و GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۱، ۰/۹۰ و ۰/۹۶ است. بنابراین متغیر مستقل اول یعنی محرک‌های محتوایی، بر اساس شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است.

- محرک‌های ارتباطی. بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول به ابعاد ۷ محرک از نظر کیفیت و مطلوبیت آن‌ها رسیدیم: ۱. تعاملی بودن ۲. در دسترس بودن ۳. جهانی بودن ۴. تسهیل خرید ۵. شخصی‌سازی ۶. باصرفه بودن ۷. سنجش و بازخورد

سپس بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مرحله دوم نیز از ۷ عامل (محرک‌ها) به مفهوم (متغیر) "محرک‌های ارتباطی" دست پیدا کردیم، که در بین ابعاد محرک‌های ارتباطی، محرک سنجش و بازخورد با بار عاملی ۰/۷۱ دارای بیشترین تأثیر است. به عبارت دیگر حدود ۵۱٪ از واریانس محرک‌های ارتباطی را تبیین می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است. مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۰ است و باتوجه به این که کمتر از ۰/۰۸ است نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ است. میزان شاخص‌های AGFI، GFI و NFI نیز به ترتیب برابر با ۰/۹۰، ۰/۹۲ و ۰/۹۵ است. باتوجه به مراتب فوق متغیر مستقل دوم یعنی محرک‌ها، ارتباطی، بر اساس شاخص‌های برازش مدل حاکی از مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است.

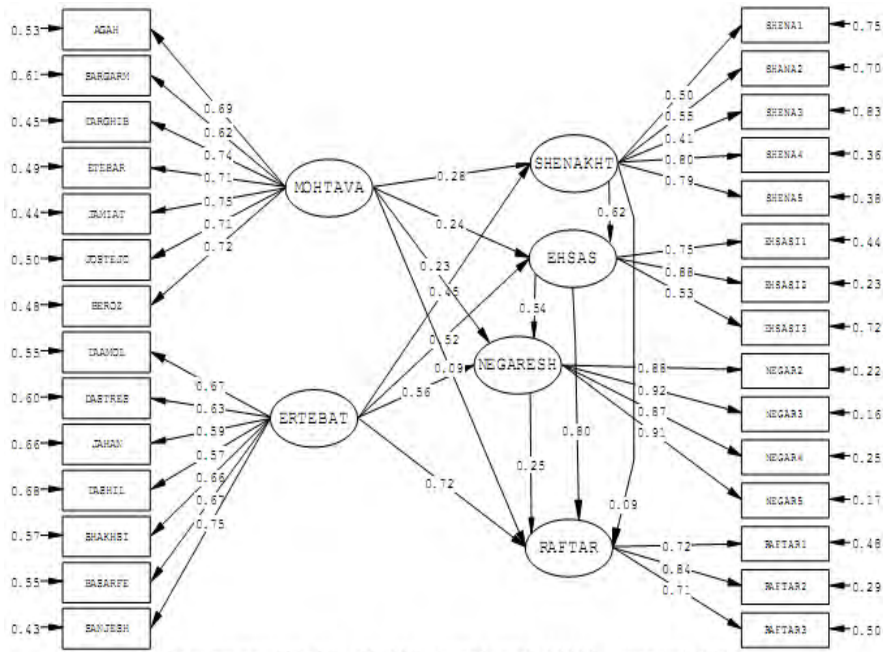
۲. متغیرهای میانجی و وابسته (تابع). بر اساس تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای میانجی و وابسته در حالت تخمین استاندارد، حکایت از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها دارد، که باتوجه به مقدار کای دو نسبت به درجه آزادی که کمتر عدد ۳ است و نیز مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۹ که کمتر از حد مجاز آن یعنی ۰/۰۸ است و شاخص‌های AGFI، GFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۹۲ و ۰/۹۹، همگی حاکی از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

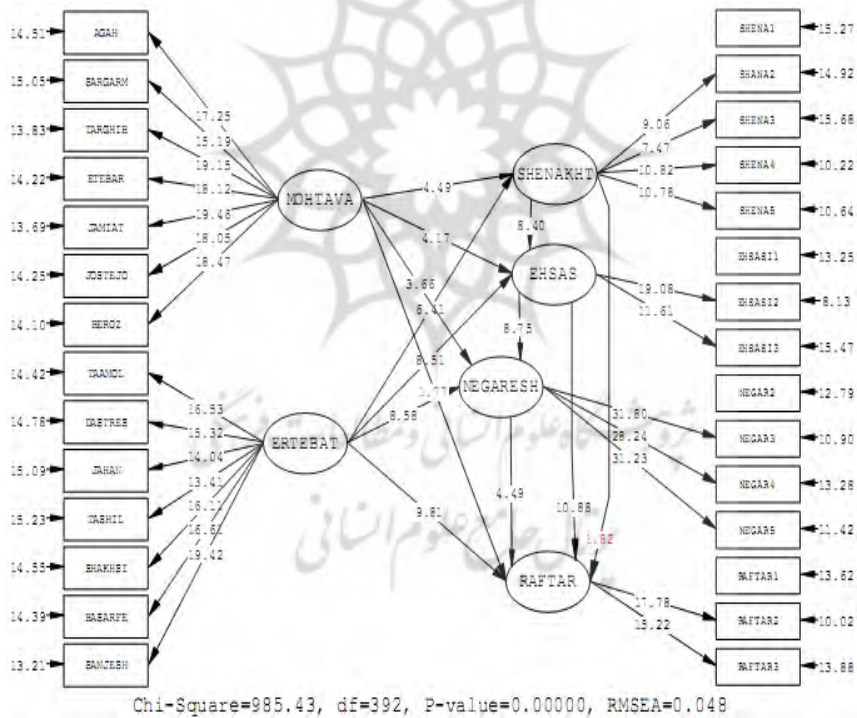
آزمون فرضیه‌ها. در این پژوهش برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به‌طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) فنی است که روابط بین متغیرهای پژوهش (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. مدل ساختاری زیر رابطه میان محرک‌های محتوایی، محرک‌های ارتباطی، واکنش شناختی، واکنش احساسی، نگرش و همچنین واکنش رفتاری را نشان داده است. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد.

محرک‌های محتوایی بر واکنش شناختی تأثیر مثبت (۰/۲۸) و معنادار (۴/۵۴) دارد.
 محرک‌های محتوایی بر واکنش احساسی تأثیر مثبت (۰/۲۴) و معنادار (۴/۱۷) دارد.
 محرک‌های محتوایی بر نگرش تأثیر مثبت (۰/۲۳) و معنادار (۳/۶۶) دارد.
 محرک‌های محتوایی بر واکنش رفتاری تأثیر مثبت (۰/۰۹) و معنادار (۱/۷۷) ندارد.
 محرک‌های ارتباطی بر واکنش شناختی نیز تأثیر مثبت (۰/۴۵) و معنادار (۶/۴۱) دارد.
 محرک‌های ارتباطی بر واکنش احساسی تأثیر مثبت (۰/۵۲) و معنادار (۸/۵۱) دارد.
 محرک‌های ارتباطی بر نگرش تأثیر مثبت (۰/۵۶) و معنادار (۸/۵۸) دارد.
 محرک‌های ارتباطی بر واکنش رفتاری تأثیر مثبت (۰/۷۲) و معنادار (۹/۸۱) دارد.
 واکنش شناختی بر واکنش رفتاری تأثیر مثبت (۰/۰۹) و معنادار (۱/۸۲) ندارد.
 واکنش احساسی بر واکنش رفتاری تأثیر مثبت (۰/۸۰) و معنادار (۱۰/۸۸) دارد.
 نگرش بر واکنش رفتاری تأثیر مثبت (۰/۲۵) و معنادار (۴/۴۹) دارد.

در آزمون فرضیه‌های پژوهش بر پایه مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه‌ها هستند. نسبت به df زیر ۳ است بنابراین مقدار χ^2 مقدار مناسب و پایینی است. میزان $RMSEA = ۰/۰۴۴$ نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. به‌عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. مقدار GFI ، $AGFI$ و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۲، ۰/۹۳ و ۰/۹۹ است که نشان‌دهنده برازش نسبتاً بالای مدل است که حاکی از تأیید فرضیه آخر است. بنابراین در مجموع از ۱۲ فرضیه پژوهشی، ۱۰ فرضیه تأیید و ۲ فرضیه رد می‌شود.



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

یافته‌های پژوهش. ۱. بر اساس جدول شماره ۲، با نگاهی دقیق به ۱۴ محرک محتوایی و ارتباطی (متغیرهای مستقل) در می‌یابیم که محرک‌های ۱. سرگرم‌کنندگی ۲. جستجوگری ۳. در دسترس بودن و ۴. با صرفه بودن در وضعیت نسبتاً زیاد از نظر پاسخ‌دهندگان جامعه آماری قرار دارند. در صورتی که ۸ محرک محتوایی و ارتباطی دیگر به‌عنوان ویژگی‌های تحریک‌کننده مصرف‌کننده در وبسایت فروشگاه‌های رفاه وضعیت نسبتاً ضعیفی را نشان می‌دهند، و ۲ محرک دیگر یعنی جهانی بودن و تسهیل خرید نیز وضعیت متوسطی را نشان می‌دهند. بنابراین وضعیت محرک‌های مذکور حاکی از آن است که وبسایت‌ها برای تبلیغات الکترونیک در ایران از جمله فروشگاه‌های رفاه که حتی از بقیه وضعیت به مراتب بهتری در این زمینه دارد، نتوانسته‌اند ویژگی‌ها، قابلیت‌ها و به‌عبارت بهتر محرک‌های تبلیغات در وبسایت‌ها را به خوبی ایجاد نمایند و بهره‌مند شوند؛ لذا بر اساس پاسخ‌های مشتریان استفاده‌کننده از سایت فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه تهران می‌بایست تغییرات زیادی را در خود ایجاد نماید تا بتواند از نقطه‌نظر مشتریان استفاده‌کننده از آن دارای وضعیت بهتر و قابل قبول در تمام زمینه‌ها و محرک‌ها باشد.

- بر اساس اندازه‌کفایت نمونه (KMO) و معناداری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی تمام ۷ محرک محتوایی و همین‌طور ۷ محرک ارتباطی در یک متغیر خلاصه شده‌اند؛ لذا بر اساس ادبیات پژوهش و آزمون‌های معناداری فوق‌منطقی است که هر دسته از محرک‌های هفت‌گانه تحت عناوین "محرک‌های محتوایی" و "محرک‌های ارتباطی" نامیده شوند؛ لذا یافته این پژوهش و مدل پیشنهادی، حکایت از شناسایی و معرفی دو دسته از محرک‌های تأثیرگذار در فضای الکترونیک (اینترنت) دارد.

- اندازه‌کفایت نمونه (KMO) و آزمون معناداری کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای میانجی یعنی واکنش شناختی، واکنش احساسی و نگرش (طرز فکر) و متغیر وابسته (واکنش رفتاری)، حاکی از آن است که به‌کارگیری این فرایند در طول اثربخشی تبلیغات الکترونیک می‌تواند به‌خوبی فرایند و مسیر هدایت مصرف‌کننده را مشخص سازد تا نهایتاً با طی مسیر مشخص شده دستیابی به واکنش رفتاری میسر شود. زیرا در اکثر مواقع انتظار اثرات آنی و کوتاه‌مدت از تبلیغات بر روی مشتری یا مصرف‌کننده بیهوده است. نیاز است تا این اثر بخشی طی زمان و از طریق فرایند صحیح صورت گیرد. بنابراین استفاده از این فرایند در مدل و معنادار بودن آن‌ها به‌عنوان متغیرهای میانجی یا واسطه می‌تواند در خصوص کالاها و خدمات مختلف بر اساس سطح درگیری به درستی مورد استفاده قرار گیرد.

- بر اساس تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل (محرک‌های محتوایی و محرک‌های ارتباطی)، هر کدام از هفت محرک در دسته‌های محتوایی و ارتباطی، میزان بار عاملی مطلوبی

دارند. در بین محرک‌های محتوایی، عامل (محرک) جمعیت‌شناختی دارای بار عاملی ۰/۷۶ است که حدود ۵۸٪ از واریانس محرک‌های محتوایی را تبیین می‌کند. همچنین در بین محرک‌های ارتباطی، عامل (محرک) سنجش و بازخورد نیز دارای تأثیر بیشتری بر مفهوم محرک‌های ارتباطی است. میزان بار عاملی محرک سنجش و بازخورد بر محرک‌های ارتباطی ۰/۷۱ است که حدود ۵۱٪ از واریانس محرک‌های ارتباطی را تبیین می‌کند. باتوجه به شاخص‌های برازش مدل باید اذعان داشت اگر از تمامی محرک‌ها به‌خوبی استفاده شود اثرات مطلوبی بر فرایند اثربخشی تبلیغات الکترونیک به‌وجود می‌آید.

- می‌توان اظهار داشت که مصرف‌کننده بعد از به‌دست آوردن اطلاعات و آگاهی و سایر دریافت‌های محتوایی از تبلیغات اینترنتی به مرحله رفتار نمی‌رسد بلکه باید فرایند هدایت (شناخت، احساس و نگرش) را طی نماید تا بتواند به واکنش رفتاری برسد. به‌عبارت بهتر تبلیغات به‌صورت آنی در بسیاری از کالاهایی که سطح درگیری و تفکر بیشتری را می‌طلبد تأثیرگذار نیست؛ لذا باید مراحل اثرگذاری آن طبق مدل ارائه شده طی شود.

- باتوجه به عدم تأثیر واکنش شناختی بر رفتار مصرف‌کننده (واکنش رفتاری)، این موضوع نیز مؤید این مطلب است که هرگونه شناخت (کسب اطلاعات و آگاهی) ضرورتاً منجر به رفتار خرید نمی‌شود. بنابراین، در بسیاری از کالاها و خدمات مصرف‌کننده نیاز دارد تا بعد از شناخت مراحل احساس (عاطفه) و نگرش (طرز تلقی) را طی نماید، تا به مرحله عمل یا اقدام نائل شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کلید مدل را ارتباطات متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تأیید می‌نماید؛ لذا محرک‌های محتوایی و ارتباطی با طی فرایند هدایت (شناخت، احساس و نگرش) به مرحله واکنش رفتاری می‌رسند. فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه اگر بخواهند کالا و خدمات خود را از طریق سایت تبلیغاتی بر روی مصرف‌کننده و مشتری خود اثرگذار باشند، باید ضمن بهره‌گیری از کلیه محرک‌های مدل، به هدف تأثیر روی رفتار مشتری و مصرف‌کننده برسند. بهره‌گیری درست و کامل از این مدل می‌تواند شرکت‌ها را در امر تبلیغات الکترونیک یاری کرده و درصدد ارتقاء سایت‌های اینترنتی خود به‌ویژه از نظر محرک‌های محتوایی و ارتباطی باشند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی به‌شرح زیر است:

- مدت زمان حضور در اینترنت و میزان کاربری افراد از آن از عوامل مهمی است که بهتر است در پژوهش‌های آتی به آن توجه داشت.

- نوع کالاها و خدمات، در طراحی تبلیغات موثر است؛ لذا بر اساس این‌که چه نوع کالایی می‌خواهد به مشتری معرفی و راجع به آن تبلیغ شود در سایت‌های تبلیغی اینترنت لازم است از

محرك‌های خاص خود استفاده شود. بنابراین، انجام پژوهش‌های دیگر بر اساس گروه‌بندی کالاها و خدمات می‌تواند نتایج و یافته‌های عمیق‌تری ارائه کند.

- همانند بسیاری از پدیده‌های دیگر در علوم انسانی و به‌ویژه مدیریت که دارای علل مختلف هستند به این معنی که هر معلول دارای علل مختلفی به‌عنوان متغیرهای مستقل و میانجی است، بررسی سایر عوامل و محرك‌های مؤثر در اثربخشی تبلیغات الکترونیک می‌تواند سودمند باشد، مانند سطح تحصیلات، سطح درآمد، نوع کالا و خدمات، نام و نشان تجاری.

- مقایسه اثربخشی تبلیغات الکترونیک و تبلیغات سنتی در یک جامعه آماری خاص می‌تواند نتایج خوبی از نقطه‌نظر استقبال مصرف‌کنندگان و مشتریان و نحوه اثربخشی آن‌ها ارائه دهد.

- بررسی و انجام پژوهش‌هایی درباره تبلیغ الکترونیک و نحوه تأثیرگذاری آن بر اساس طول عمر کالاها و این که هر یک از مراحل طول عمر بر کدام یک از تبلیغات سنتی، نوین و یا ترکیبی از آن‌ها مؤثرتر است، می‌تواند نتایج مطلوبی در پی داشته باشد.



منابع

۱. حسنقلی‌پور، طهمورث، انوشه، مرتضی، موسوی، مجتبی و محسنی، علی (۱۳۸۸). مدیریت تبلیغات، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۹). روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه.
۳. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: انتشارات آتروپات.
۴. ماکسول، جان (۲۰۰۳). مدیریت نگرش، آن چه هر رهبر باید بداند، ترجمه فضل‌الله امینی، تهران: نشر فرا.
۵. موون، جان سی، مینور، میشل اس (۲۰۰۹). رفتار مصرف‌کننده، ترجمه عباس صالح اردستانی، تهران: نشر اول.
۶. ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید و روستا، احمد (۱۳۸۸). پژوهشات بازاریابی، تهران: سمت.
7. Barker, C., & Gronne, P. (1996). *Advertising on the World Wide Web*. Thesis, Copenhagen Biz. School, DK.
8. Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9, 121-135.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New Delhi: Tata Mc Graw-Hill Publishing Company Limited.
10. Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing*, MCB University, 27 (10), 19-32.
11. Bennett, A. (1997). The Five Vs ° A Buyer Perspective of the Marketing Mix, *Marketing Intelligence and Planning*, 15 (3), 151-156.
12. Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). *Consumer Decision Making*, Hand book of Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
13. Carl Patrik, N. (2006). Attention to Advertising, Umeå School of Business, Sweden.
14. Clark, E. M. (1994). *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Site. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
16. Dahlen, M., & Bergendahl, J. (2001). Information and Transforming on the Web. *International Journal of Advertising*, 20(2), 189-205.
17. Darroch, J. (2004). AMA Definition of Marketing and its Relationship to a Market Orientation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 12(4), 29-38.
18. Duncan, T., & Sandra, E. M. (1998). A Communication-Based Marketing Model of Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13

19. Farbey, A. D. (2007). *How to produce successful advertising*, New York: Mc Grahill Co.
20. Fox, R. (1999). News Tracks. *Communication of the ACM*, 42(5), 9-10.
21. Hamidzadeh, M. R., Yazdani, N., Alem Tabriz, A., & Latifi, M. M. (2012). Designing and Validating a Systematic Model of E-advertising, *International Journal of Marketing Studies* 4(2), 130 ° 149.
22. Heath, R. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising: A Hierarchy-of-Processing Model*, University Of Bath School Of Management Working Paper Series.
23. Lavidge, R., & Gary, S. (1996). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 2, 59-62.
24. Li, H., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 762, 341-353.
25. Ng, K. P. (2006). *Factors Affecting Attitude Toward Web Advertising*. Bapsit University, Hong Kong.
26. Ngai, E. W. T. (2003). Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49.
27. Nilsson, C. P. (2006). *Attention to Advertising*, Umea School of Business, Umea University SE-90187 Umea, Sweden.
28. Numberger, S., & Schwaiger M. (2003). Cross Media, Print and Internet Advertising: Impact of Medium on Recall, Brand Attitude and Purchase Intention. *Seminar Quantitative Unternehmensplanung*.
29. Patsioura, F., Maro, V., & Vicky, M. (2009). A New Advertising Effectiveness Model for Corporate Advertising Web Sites: A Relationship Marketing Approach. *Benchmarking Journal*, 16, 372-386.
30. Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). *Does Internet Advertising Alienate Users*. Kingston University, London.
31. Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorship. *Journal of Advertising*, 32(4), 68-76.
32. Schramm, W. (1995). *How Communication Works*, University of Illinois Press.
33. Thomson, M. D. (1996). *Advertising on the Internet*. (Unpublished Master dissertation). Westminster University, London.
34. Wang, Y., & Shaojing, Sun. (2010). Examining the Role of Beliefs and Attitude in Online advertising: A Comparison between the USA and Romania. *Journal of International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
35. Wolin, L. D., & Pradeep, K. (2003). Web Advertising: Gender Differences in Beliefs, Attitude and Behavior. *Journal of Internet Research*, 13(5), 375-385.
36. Zhang, H. X., Li, J., & Hean, T. K. (2006). *Examining the Antecedents and Consequences of Advertising Value from the Perspective of Chinese Adolescents*. Pecking University, Beijing 100871, China.
37. Zhang, P., & Wang, C. (2005). An Empirical Study on Consumers Perceived Value and Attitude Advertising. *Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, 5, 5-7.