

آزمون اجتناب کاربران اینترنتی از تبلیغات: مطالعه موردی دانشجویان بازرگانی دانشگاه کار و غزالی

مهدی بهبودی *

دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت بازرگانی، قزوین

کامبیز حیدرزاده هنزائی **

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، گروه مدیریت بازرگانی، تهران

امیر عابدینی کشکسرای ***

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران

سمیه درستان ****

کارشناسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، باشگاه پژوهشگران جوان، قزوین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۰۴

چکیده

این مطالعه دلایل اجتناب از تبلیغ اینترنتی را آزمون می‌نماید. در این خصوص، این مطالعه یک مدل نظری جامع ارائه می‌دهد که از یک سو بیان‌کننده دلایل اجتناب از تبلیغ اینترنتی و از سوی دیگر دلایل تداوم اجتناب از تبلیغ اینترنتی را بر می‌شمارد. این مطالعه، هفت متغیر مستقل شامل نبود دانش فنی، سبک زندگی اینترنتی، عدم همسویی انگیزه اولیه، فردگرایی، شلوغی و درهم ریختگی تبلیغات، تجربه منفی و بازداشتن از هدف را آزمون کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که این هفت سازه به درستی مفهوم اجتناب از تبلیغ اینترنتی را تشریح می‌کنند. نقطه تمایز اصلی این مطالعه آزمون همزمان «چگونگی شکل‌گیری اجتناب» و «چگونگی تداوم اجتناب» است.

* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: Behboudi1983@gmail.com

** پست الکترونیکی: Kambizheidarzadeh@yahoo.com

*** پست الکترونیکی: Amira632@gmail.com

**** پست الکترونیکی: Sdoestan@yahoo.com

واژه‌های کلیدی: اجتناب، تبلیغات اینترنتی، مدل معادلات ساختاری، شکل‌گیری اجتناب، تداوم اجتناب.

طبقه‌بندی JEL: J23, P48, J54, M21.

۱. مقدمه

در سال ۲۰۱۱ تعداد کاربران ایرانی در پایان سال ۲۰۱۰ به حدود ۳۴ میلیون نفر رسید^۱ و از این حیث رتبه اول در خاورمیانه و چهارم در کل آسیا را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که تعداد کل کاربران جهان حدود دو میلیارد نفر بوده، که از این تعداد ۸۰۰ میلیون نفر آنها به قاره آسیا اختصاص دارند. با این شرایط ایران با دارا بودن یک بیستم کاربران آسیایی یک منطقه بسیار مناسب برای مطالعه اینترنت و به‌کارگیری آن به عنوان یک مجرای توزیع اطلاعات از سوی شرکتها و بخصوص بنگاهها در قالب تبلیغات و پیشبرد فروش آنی^۲ به حساب می‌آید. همچنین (آرسا ۲۰۱۱) درآمد تبلیغات اینترنتی به رقم ۲/۶ میلیارد دلار در سه ماهه دوم سال ۲۰۱۰ رسیده است،^۳ که افزایش ۴/۱ درصدی نسبت به سه ماهه اول و افزایش ۱۳/۹ درصد نسبت به سه ماهه دوم سال ۲۰۰۹ را نشان می‌دهد.

اما با تمام مزایای بیان شده برای تبلیغات اینترنتی آمارها نشان می‌دهد که نرخ کلیک روزبه‌روز در حال کاهش است. به طوری که بنا بر اعلام مؤسسه نیلسن^۴ در سال ۲۰۰۰ نرخ کلیک در سال ۱۹۹۵ حدود ۲ درصد بوده و این رقم در سال ۲۰۰۸ فقط به ۰/۳ درصد رسیده است (مدیاپست،^۵ ۲۰۰۸). پایان پذیرفتن تازگی این رسانه و تولید و تکثیر بیش از حد تبلیغات در صفحات وب باعث به وجود آمدن یک نوع اجتناب از تبلیغ اینترنتی شده است (چو و چن،^۶ ۲۰۰۴). اجتناب از تبلیغات، تمام فعالیتهای کاربران این رسانه را در بر گرفته و به صورتهای گوناگون رویارویی آنها را از دست داده است (اسپک و الیوت،^۷ ۱۹۹۷). زمانی که مصرف‌کنندگان از تبلیغات اینترنتی اجتناب می‌کنند، تبلیغ‌کنندگان به درک کامل دلایل نهفته در پس این اجتناب توجه می‌نمایند، تا راهبردهای خود را به صورتی تدوین کنند که پیامهای آنها به طور کارا و مؤثر به بازار هدفشان برسد. لذا، شناخت دلایل اجتناب کاربران از تبلیغات اینترنتی، راهکارهایی

¹ internetworldstats.com

² Online Sale Promotion

³ Iab.net

⁴ Nielsen

⁵ Media Post

⁶ Cho and Cheon

⁷ Speck and Elliot

برای تقویت اثربخشی تبلیغات اینترنتی و کاهش اجتناب مذکور ارائه می‌دهد. برای این منظور مطالعاتی در باره کسب بینش عمیق برای درک این دلایل تأثیرگذار بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی انجام شده است (چو و چن، ۲۰۰۴؛ کلی و همکاران،^۱ ۲۰۱۰). که این پژوهش نیز در جهت کامل کردن مطالعات گذشته اما با دیدگاهی جدید صورت می‌گیرد. در این خصوص مطالعه درصد پاسخگویی به سؤالات زیر است: مشخصه‌هایی که باعث کاهش میزان رغبت مصرف کنندگان به انجام کلیک بر روی تبلیغات شده اند، کدامند؟ چه مشخصه‌هایی موجب اجتناب بازدیدکنندگان از تبلیغ اینترنتی شده‌اند؟ تبلیغ کنندگان چه مشخصه‌هایی را نادیده گرفته‌اند که هم باعث اجتناب کاربران از کلیک بر روی تبلیغات شده، هم باعث تداوم اجتناب آنها شده است؟ سازماندهی مقاله به شرح زیر است: بخش دوم به مرور ادبیات اختصاص دارد. در بخش سوم توسعه فرضیه‌ها تشریح می‌شود. بخش چهارم روش تحقیق را ارائه می‌دهد. بخش پنجم داده‌ها را تحلیل می‌کند و بخش ششم به نتایج و بخش هفتم به مدل تحلیلی تحقیق می‌پردازد. بخش هشتم بحث ارائه شده و بخش نهم به محدودیتها اختصاص دارد.

۲. مرور ادبیات

اسپک و الیوت (۱۹۹۷) در زمینه اجتناب از تبلیغات به نقش متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای مربوط به رسانه و مشکلات ارتباطی محتوای تبلیغات پرداخته‌اند. لی و ادواردز^۲ (۲۰۰۲) بازداشتن از هدف^۳ یعنی جلوگیری از انجام فعالیت‌های هدفمند توسط کاربر را مهمترین عامل اجتناب از تبلیغات معرفی کرده است. آنها در مطالعات خود روشهای اجتناب از تبلیغات اینترنتی را روشهای رفتاری، شناختی (بی‌توجی) و احساسی^۴ (نگرش منفی) معرفی کرده‌اند.

لی و همکاران^۵ (۲۰۰۲) با جمع‌آوری نتایج پژوهشهای گذشته درباره اجتناب از تبلیغ بیان نمودند که اجتناب از تبلیغ منتج شده از نگرش کلی کاربران از تبلیغ است. بنابر مطالعه چو و چن^۶ (۲۰۰۴) دلایل اجتناب مردم از تبلیغات اینترنتی در سه متغیر: بازداشتن از هدف، بیش از حد بودن تبلیغات^۷ و تجربه منفی قبلی^۸ گزارش شده است. در مطالعه‌ای دیگر کلی و همکاران

^۱ Kelly et al.

^۲ Lee and Edwards

^۳ Perceived Goal Impediment

^۴ Emotional

^۵ Lee et al.

^۶ Cho and Cheon

^۷ Perceived Clutter

^۸ Prior Negative Experiences

(۲۰۱۰) چهار عامل تأثیرگذار بر اجتناب از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را پیشنهاد نموده‌اند که شامل: ۱- پیش‌نگری با توجه به تجربه منفی^۱: این پیش‌نگری از تبلیغات در محیط شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ناشی از تجارب منفی گذشته یا پیش‌نگری با توجه به تجارب منفی به سبب تبلیغات شفاهی باشد. برای مثال، مشارکت کنندگان مطالعه کلی و همکارانش نوجوانانی بودند که والدین و معلمانشان به آنها گوشزد کرده بودند که بر روی تبلیغات کلیک نکنند تا سیستم آنها ویروسی نشود. ۲- مربوط بودن پیام تبلیغ: اگر پیام تبلیغ مورد علاقه دریافت‌کننده پیام نباشد، اطلاعات آن تبلیغ بررسی نخواهد شد. ۳- تردید نسبت به پیام تبلیغ: اگر مصرف‌کنندگان در مورد ادعای تبلیغات دچار نوعی دودلی باشند یا اگر این ادعاها برای محیط رسانه‌ای مناسب نباشند به احتمال زیاد آنها پیام را نادیده گرفته و به طور جدی به دیگر پیامها در آن رسانه نیز اعتنا نمی‌کنند. ۴- تردید درباره شبکه‌های اجتماعی آبی به عنوان یک رسانه تبلیغی: مصرف‌کنندگان به اطلاعات به دست آمده از وب‌گاه‌های شبکه‌های اجتماعی آبی اعتماد ندارند. آنها بر این باورند که وب‌گاه‌های شبکه‌های اجتماعی آبی غیرمعتبر هستند و این طور برداشت می‌کنند که کمی سیاستگذاری ادعاهای تبلیغاتی در این رسانه‌ها وجود دارد.

تفاوت اصلی مدل چو و چن (۲۰۰۴) با مدل کلی و همکاران (۲۰۱۰) در این است که چو و چن محیط اینترنتی را واحد فرض کرده و مدل اجتناب از تبلیغ اینترنتی خود را ارائه نموده‌اند، در حالی که کلی و همکارانش بر وب‌گاه‌های شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرده و مدل خود را به طور خاص بر روی این وب‌گاه‌ها توسعه داده‌اند. همچنین، کلی و همکارانش از مدل چو و چن به عنوان نقطه آغاز توسعه یک مدل اجتناب از تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی استفاده نمودند.

اما به نظر می‌رسد دلایل دیگری نیز برای اجتناب افراد از تبلیغ اینترنتی وجود دارد. در این خصوص، این مطالعه در مقایسه با مطالعه چو و چن (۲۰۰۴) و همچنین کلی و همکاران (۲۰۱۰) بنیان نهاده شده و در تلاش است تا مشخصه‌های دیگری را که جزء دلایل اجتناب افراد از تبلیغ اینترنتی به شمار می‌روند، شناسایی نماید. نقد اصلی این مطالعه بر دو مطالعه قبلی و بخصوص مطالعه چو و چن (۲۰۰۴) این است که سه دلیل بیان شده در مطالعه چو و چن تنها دلایلی نیستند که نشان دهند، چرا کاربران بر روی تبلیغات اینترنتی کلیک نمی‌کنند؟ روستا و همکاران (۱۳۸۵) مقاله‌ای با عنوان بررسی نقش تعدیل‌کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی انجام دادند که نتایج پژوهش حاضر نشان داد عدم اعتماد به

¹ Expectation of Negative Experience

² Relevance of Advertising Message

³ Scepticism of Advertising Message

⁴ Scepticism of Online Social Networking as an Advertising Medium

تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی اثر تعدیل‌کننده دارد. در مطالعه دیگری، عزیزی و درخشان (۱۳۹۰)، مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات پیامکی» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هنجارهای ذهنی، عزت نفس و تجربیات منفی قبلی و عدم قابلیت اعتماد به این نوع تبلیغات، سبب اجتناب از تبلیغات پیامکی می‌شوند. تفکیک آثار نشان داد که عوامل اجتناب از تبلیغات پیامکی به ترتیب عبارتند از: تجربیات منفی قبلی، عدم قابلیت اعتماد به تبلیغات و در انتها بدبینی به تبلیغات پیامکی هستند.

با بررسی دلایل بیان شده برای اجتناب از تبلیغ اینترنتی در مطالعه چو و چن این نکته به ذهن می‌رسد که کاربر باید یک کاربر دائمی^۱ اینترنت باشد تا نسبت بازداشتن از هدف، شلوغی تبلیغات در وب‌گاه‌های مختلف، و بخصوص داشتن تجربه منفی قبلی، آگاهی داشته باشد. اما سؤال اصلی این است: چرا کاربرانی که کاربران عادی یا موردی^۲ اینترنت به شمار می‌آیند، بر روی تبلیغات کلیک نمی‌کنند؟

از این روی، وجه تمایز مطالعه حاضر نسبت به دو مطالعه جامع در این است که مطالعه چو و چن (۲۰۰۴) تنها عوامل تداوم اجتناب را در نظر گرفته است اما این مطالعه با مد نظر قراردادن این عوامل، درصدد است عواملی دیگری را که دلایل اولیه اجتناب از تبلیغات اینترنتی به شمار می‌روند، شناسایی نماید. همچنین برخلاف مطالعه کلی و همکاران (۲۰۱۰) بر روی وب‌گاه شبکه‌های اجتماعی متمرکز نیست و محیط اینترنت و تبلیغ از این مجرا را کلی در نظر گرفته است.

۳. توسعه فرضیه‌ها

انگیزه اولیه استفاده از رسانه

بنابر مطالعه کو و همکاران^۳ (۲۰۰۵) وقتی تبلیغ‌کننده‌ای به انتشار تبلیغ آنی اقدام می‌کند، باید با توجه به نوع کالا یا خدمتی که ارائه می‌نماید، انگیزه اولیه مشتریان بالقوه آن کالا یا خدمت را در نظر بگیرد. یعنی، ارزیابی نماید که مشتریان با چه انگیزه‌های اولیه‌ای در جست‌وجوی کالا یا خدمت هستند. کاربرانی که با انگیزه اولیه تفریح وارد وب می‌شوند، رفتار بسیار متفاوتی از کاربرانی خواهند داشت که با انگیزه اولیه جست‌وجوی اطلاعات وارد وب‌گاه می‌شوند (حنفی‌زاده و بهبودی، ۱۳۸۸: ۱۷۵). زیرا افرادی که با انگیزه یافتن اطلاعات به وب‌گاه سازمان وارد می‌شوند یا به عبارت دیگر، روی تبلیغ کالا یا خدمت کلیک می‌کنند، از تمامی زیباسازی‌هایی که روی تبلیغ

^۱ Heavy User

^۲ Medium and Light Users

^۳ Ko et al.

ایجاد شده است، اجتناب می‌کنند و فقط به مؤلفه‌هایی که به انگیزه اولیه شان نزدیک است واکنش نشان می‌دهند. از طرف دیگر، افرادی که با یک انگیزه اولیه سرگرمی وارد وب‌گاه شده‌اند یا بر روی تبلیغ کالا یا خدمت کلیک نموده‌اند رفتاری کاملاً متفاوت از خود نشان می‌دهند. این گروه به بخش سرگرم‌کنندگی و مجذوب‌کنندگی تبلیغ توجه ویژه‌ای از خود نشان می‌دهند (کو و همکاران، ۲۰۰۵). این گروه مشتریان که به آنها وبگردها^۱ گفته می‌شود به تبلیغاتی بیشتر واکنش نشان می‌دهند که در میان دیگر اجزاء و اشکال موجود در وب بیشتر نمایان باشند. به بیان دیگر، تبلیغات باید بتوانند مشتری را متأثر سازد و او را برای بازدید از وب‌گاه تبلیغ کننده تحریک نماید. بر این اساس فرضیه بدین شکل تدوین شده است که: نبود همسویی تبلیغات اینترنتی با انگیزه اولیه ورود کاربران به وب، در اجتناب از تبلیغات اینترنتی تأثیرگذار است (فرضیه ۱).

سبک زندگی اینترنتی

آگاهی از سبک زندگی، تبلیغ‌کنندگان را قادر می‌سازد تفاوت‌های موجود در طرز تلقی کاربران را درک نمایند (یانگ، ۲۰۰۴). از این رو، تبلیغ‌کنندگان باید نسبت به گروه‌های مختلف کاربران اینترنتی آگاهی داشته باشند. همچنین نسبت به تفاوت طرز تلقی کاربران از تبلیغ اینترنتی که برحسب تنوع سبک‌های زندگی ایجاد شده است، آگاهی کسب کنند. تا بدین ترتیب بتوانند تبلیغ هدفمندتری ارائه نمایند (یانگ، ۲۰۰۴). در این خصوص، کیم و همکاران^۲ (۲۰۰۱) سبک‌های زندگی کاربران اینترنت را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که شش سبک کلی وجود دارد که شامل؛ نوآور مدگرا،^۳ مقلد/چاپلوس،^۴ خریدار با اهمیت،^۵ فرد اجتماعی،^۶ فرد محافظه کار/ مؤدب^۷ و فرد خانواده‌گرا^۸ می‌شوند. این مطالعه نشان داد که یک رابطه قوی بین سبک زندگی زندگی کاربر و طرز تلقی‌اش از تبلیغ اینترنتی وجود دارد. برای مثال بخش نوآور مدگرا دارای یک طرز تلقی است که اینترنت حاوی اطلاعات مفید و ویژه است (کیم و همکاران، ۲۰۰۱). لی و همکاران^۹ (۲۰۰۳) مطالعه‌ای در خصوص تحلیل رابطه بین سبک زندگی و انتخاب کالاهای فراتکنولوژی انجام دادند که چهار سبک زندگی حساس به مد،^{۱۰} تمایل به تفریح،^{۱۱} درگیری با

^۱ Internet Surfers

^۲ Kim et al.

^۳ Fashion Leader/Invertors

^۴ Imitator/Flatter

^۵ Considerable Purchaser

^۶ Social Person

^۷ Conservative/Polite Person

^۸ Family-Oriented Person

^۹ Lee et al.

^{۱۰} Fashion Consciousness

^{۱۱} Leisure Orientation

اینترنت،^۱ رجحان خرید اینترنتی^۲ را شناسایی نمودند. بنابراین، توجه به سبک زندگی عاملی است که می تواند باعث افزایش کارایی تبلیغ اینترنتی شود. هر چقدر تبلیغ طراحی شده انطباق بیشتری با سبک زندگی کاربر هدف داشته باشد، انتظار می رود نرخ کلیک افزایش یابد و یا حداقل اجتناب کاربر از تبلیغ شود. بر این اساس فرضیه‌ای بدین صورت تدوین شده است که بی توجهی به همسویی تبلیغ با سبک زندگی کاربر باعث اجتناب از تبلیغ اینترنتی می شود (فرضیه ۲).

سفارشی سازی یا فردگرایی بر حسب جنسیت

تبلیغ کننده باید باورها، طرز تلقی ها، و الگوهای رفتاری مصرف کننده که به جنسیت تبلیغ وابسته هستند را شناسایی و درک نموده و این عوامل را در طراحی تبلیغ بکار گیرد. برای درک باورها، طرز تلقی ها و رفتار های کاربران باید روی محتوای پیام تمرکز نمود زیرا شکل گیری چارچوب اولیه این ویژگیهای رفتاری به نحوه تأثیرگذاری پیام بر ادراک کاربران وابسته است (وولین و کورگانکار،^۳ ۲۰۰۳). بنابر مطالعه وولین و کورگانکار، در کل آقایان نسبت به خانمها، باور و طرز تلقیهای مثبتتری نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند. آقایان بیشتر با انگیزه اولیه سرگرمی، جست و جو و البته خرید به جست و جو در اینترنت می پردازند، در صورتی که خانمها بیشتر اینترنت را به عنوان مجرای تعامل به کار می گیرند. همچنین آقایان در مقایسه با خانمها تبلیغات اینترنتی را سودمندتر و آموزنده تر می دانند. از این رو، یکی از مهمترین مزایای اینترنت ظرفیت فردگرایی آن است. تبلیغاتی که در جهت فردگرایی یا سفارشی سازی توسعه می یابند می تواند مخاطبان هدفشان را جذب نمایند. همان طوری که بیان شد یکی از مؤلفه های فردگرایی جنسیت است (تئو،^۴ ۲۰۰۱). بنابراین، کالاهایی که بیشتر مخاطبان آنها خانمها هستند باید طراحی تبلیغ اینترنتی آنها نیز با توجه به عواملی صورت پذیرد که رفتار خانمها را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد و آنها را برای کلیک کردن تحریک کند. بر این اساس فرضیه ای بدین صورت تدوین شده است که بی توجهی به تفاوت های جنسیتی در توسعه تبلیغ باعث اجتناب کاربران از تبلیغ اینترنتی شده است (فرضیه ۳).

نبود دانش فنی

مطالعات نشان می دهد که تعداد سفارش دهندگان تبلیغ رو به کاهش است (کونز، ۱۹۹۷؛ اورن، ۱۹۹۶).^۵ دلیل احتمالی این موضوع به تأثیر گذاری کم بنرها روی بینندگان باز می گردد (فیتا و

¹ Internet Involvement

² E-shopping Preferences

³ Wolin and Korgaonkar

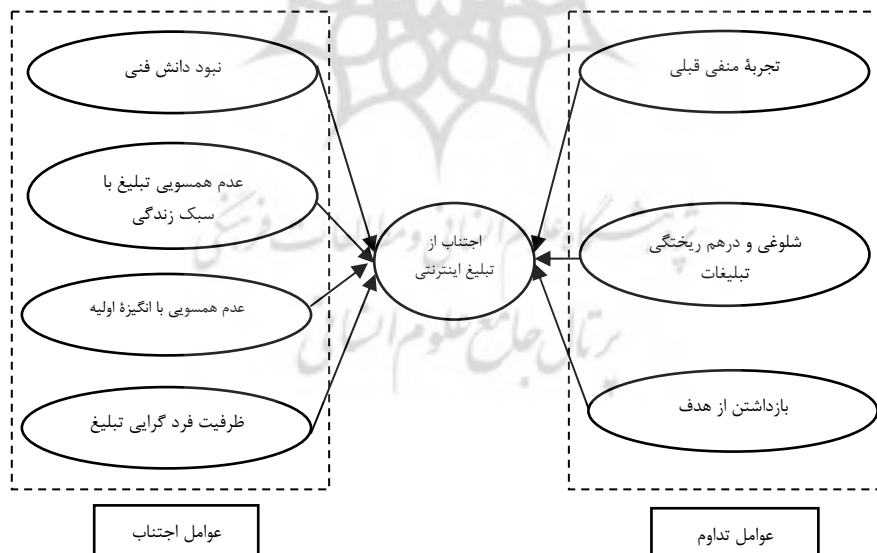
⁴ Teo

⁵ Kunze and Orn

ماب،^۱ (۱۹۹۶). همچنین، استانداردهای اندازه‌گیری میزان اثرگذاری بنرها روی کاربران هنوز فراگیر نشده است.

دانش فنی بیشتر مربوط به حوزه وب‌گاه است. ناآشنایی این صاحبان وب‌گاه‌ها با مفاهیمی چون تولید مدرک، هدف‌گذاری رفتاری، پیگیری رفتاری، و بازاریابی رفتاری باعث شده است که تبلیغ در رسانه اینترنت نتواند به خوبی از مزیت منحصر به فردش استفاده کند. به کارگیری انجمنهای مجازی برای جمع‌آوری اطلاعات و رصد کاربران نیاز به دانش فنی دارد. رصد انجمنهای مجازی نیاز به گروههای کانون را که با هزینه‌های بسیار زیاد توسعه می‌یابند برطرف نموده و با توجه به آن داده‌های اولیه مناسبی برای ایجاد تبلیغ برای کاربران هدف فراهم کرده است (فریس،^۲ ۲۰۰۷: ۳۳). اما تنها دانشی که به کمک تبلیغ اینترنتی در وب‌گاه ایرانی آمده است تحرک (چشمک‌زدن) دائمی تبلیغ برای جلب توجه است. اما طراحی نامناسب آن و در مواقعی که کاربر حضور طولانی مدت در وب دارد نوعی رنجش در او ایجاد می‌نماید. از این رو، فرضیه‌ای بدین شکل مطرح شده است که نبود دانش فنی در میان صاحبان وب‌گاه‌ها موجب اجتناب کاربران از تبلیغ اینترنتی شده است (فرضیه ۴). با عنایت به یافته‌های مرور ادبیات و نتایج توسعه فرضیه‌ها، مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ آمده است.

شکل ۱. مدل مفهومی اجتناب از تبلیغ اینترنتی



¹ Fittau and Maab

² Ferris

۴. روش تحقیق

نمونه انتخابی در این مطالعه دانشجویان بازرگانی دانشگاه کار و غزالی قزوین هستند که مدت یک سال گذشته درس «بازاریابی و مدیریت بازار» و «سمینار در مسائل بازاریابی» را گذرانده بودند. زیرا در این دوره‌ها کتاب «تبلیغات اینترنتی؛ رهیافت جدید ترفیع» حنفی زاده و بهبودی (۱۳۸۸) ارائه شده بود و دانشجویان این دوره با تمامی ۱۸ نوع تبلیغ اینترنتی آشنا بودند. برای مشارکت در مطالعه یک کارت تخفیف ۳۵ درصدی برای حضور در سمینارهای تخصصی بازاریابی که از طرف مرکز تحقیقات مدیریت و بهره‌وری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین برپا می‌شد در نظر گرفته شده بود. برای تعیین تعداد نمونه به دلیل اینکه تعداد کل جامعه مورد نظر مشخص بود از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده و تعداد ۲۷۵ نفر برای نمونه تصادفی مشخص شد. این دانشجویان از طریق نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند در هر یک از کلاسها انتخاب شدند. در کل ۲۸۷ نفر در این مطالعه مشارکت نمودند. نمونه از نظر معرف جامعه بودن نمونه خوبی بود، چرا که بنا بر مطالعه دیویس^۱ در سال ۱۹۹۹، دانشجویان بزرگترین طیف کاربران اینترنت به شمار می‌آیند. همچنین داده‌های این مطالعه در ماههای مهر تا بهمن سال ۱۳۸۹ جمع‌آوری شدند.

در این مطالعه ۸ سازه مکنون مورد آزمون قرار گرفتند. دانش فنی شرکتهای، انگیزه اولیه، سبک زندگی اینترنتی، جنسیت، بازداشتن از هدف، بیش از حد بودن تبلیغات در اینترنت، تجربه منفی قبلی و اجتناب از تبلیغات اینترنتی. همه سازه‌ها با شاخصهای هم گذاره^۲ ارائه شده‌اند. تمامی شاخصها با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت که از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم رتبه‌بندی شده بود، اندازه‌گیری شده‌اند.

برای آزمون نمودن چهار سازه؛ بازداشتن از هدف، بیش از حد بودن تبلیغات در وب‌گاهها، تجربه منفی قبلی و اجتناب از تبلیغات اینترنتی، گویه‌های به کار رفته در مطالعه چو و چن در سال ۲۰۰۴ پذیرفته و اصلاحات لازم برای آزمون مجدد روی آن به عمل آمد. برای سازه دانش فنی شرکتهای دو گویه «نبود شرکتهای تولیدکننده مدرک^۳» و «بازاریابی رفتاری^۴» و «هدف‌گذاری رفتاری^۵» از مطالعه حنفی زاده و بهبودی، (۱۳۸۸) اخذ شد و تعدیل مورد نیاز برای استفاده در این مطالعه بعمل آمد. برای سازه انگیزه اولیه ورود به اینترنت گویه‌های؛ «تفریح»، «آسودگی»، «تعامل» و «جست‌وجو» از مطالعه کو و همکاران در سال ۲۰۰۵ گرفته

¹ Davis

² Composite Indicators

³ Lead Generation

⁴ Behavioral Marketing

⁵ Behavioral Targeting

شد و اصلاحات لازم انجام شد. برای سازه سبک زندگی اینترنتی گویه‌های: «حساس به مد»، «تمایل به تفریح»، «درگیری با اینترنت»، و «رجحان خرید اینترنتی» از مطالعه لی و همکاران (۲۰۰۲) گرفته و با اعمال اصلاحات لازم استفاده شد. برای سازه جنسیت سه شاخص «حریم خصوصی»، «الگوهای استفاده» و «رفتارها» از مطالعه وولین و کورگانکار (۲۰۰۱) گرفته شد.

برای سنجش روایی و پایایی در این مطالعه از روش محتوای پیشین و روش پیش آزمون استفاده شد. از آنجایی که اکثر مبانی اصلی این پژوهش از مطالعات گذشته استخراج شده بودند، پژوهش به دنبال این بود که آیا نتایج به دست آمده در این مطالعه نیز بر آنها صحت می‌گذارد یا خیر؟ در واقع، اتکا زیاد به ادبیات موضوع و استفاده از نظر متخصصان برای ارزیابی پرسشنامه، روایی محتوای آن را تأیید کرد. سپس با روش پیش آزمون نیز ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از خبرگان جامعه آماری توزیع شد. خبرگان شامل افراد متخصص در حوزه بازاریابی اینترنتی و تجارت الکترونیک و به نوعی عضو هیأت علمی دانشگاه و همچنین طراحان تبلیغات اینترنتی بودند. پرسشنامه یک طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بود که برخی پرسشهای آن برای پاسخ دهندگان با سختیهایی به خاطر نبودن مفاهیم همراه بود که با ارائه تعاریف عملیاتی رفع ابهام و اصلاح شد. با این کار روایی ظاهری^۱ پرسشنامه تأیید شد. همچنین برای تأیید پایایی پرسشنامه، همسانی درونی آن به وسیله آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که میزان آن با ۷۸ درصد پایایی کل پرسشنامه را تأیید نمود. درصد آلفای هر کدام از متغیرها نیز نشان از پایایی مناسب ابزار مورد استفاده است. بنابراین، مشخص شد که هماهنگی درونی^۲ پرسشها یعنی میزان تداخل همه پرسشها از لحاظ سنجش یک ویژگی مشترک مناسب است.

۵. روش تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم افزار لیزرل^۳ ۸/۵۴ مورد سنجش قرار گرفت و بر اساس آن نسبت به تأیید یا رد فرضیه‌ها تصمیم‌گیری شد. در مجموع از تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدلهای اندازه‌گیری) استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی مرتبه اول برای پرسشهای اصلی پرسشنامه صورت گرفت و سپس تحلیل عاملی مرتبه دوم برای آزمون درجه تأثیرگذاری هفت متغیر مکنون مستقل بر متغیر مکنون وابسته (اجتناب از تبلیغ اینترنتی) انجام گرفته است.

^۱ Face Validity

^۲ Homogeneity

^۳ Lisrel

۶. نتایج

آماره‌های اصلی (میانگین، انحراف استاندارد، بارهای عاملی تأییدی) برای تمام متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. آماره‌های اصلی

متغیرهای مکنون	گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ
انگیزه اولیه	جستجوی اطلاعات	۲۸۷	۴/۱۵	۱/۰۲	۰/۸۸	۰/۷۳
	سرگرمی و تفریح	۲۸۷	۴/۰۴	۱/۱۲	۰/۷۶	
	آسودگی	۲۸۷	۳/۰۲	۱/۱۷	۰/۵۷	
	تعامل اجتماعی	۲۸۷	۳/۹	۰/۹۷	۰/۸۲	
سبک زندگی اینترنتی	حساس به مد	۲۸۷	۳/۴	۱/۲۳	۰/۷۶	۰/۷۸
	تمایل به تفریح	۲۸۷	۴/۳۲	۰/۹۷	۰/۸۳	
	درگیری با اینترنت	۲۸۷	۴/۴	۱/۲	۰/۹۱	
	رجحان خرید اینترنتی	۲۸۷	۴/۲	۱/۱۳	۰/۸۶	
جنسیت گرایی	حریم خصوصی آنی	۲۸۷	۳/۴۵	۱/۰۲	۰/۷۴	۰/۸۴
	الگوهای استفاده	۲۸۷	۳/۲۳	۱/۱۱	۰/۶۹	
	رفتارها	۲۸۷	۳/۱۲	۱/۰۷	۰/۵۶	
دانش فنی شرکتها	بازاریابی رفتاری	۲۸۷	۳/۸۲	۱/۰۲	۰/۸۱	۰/۷۶
	نبود تولید کنندگان مدرک	۲۸۷	۴/۳	۰/۸۵	۰/۹۴	
	هدف گذاری رفتاری	۲۸۷	۳/۴۳	۰/۹۶	۰/۶۷	
بازداشتن از هدف	مانع جستجو	۲۸۷	۴/۰۲	۱/۲۳	۰/۷۶	۰/۸۱
	در هم ریختگی تبلیغاتی	۲۸۷	۴/۲	۰/۹۴	۰/۸۴	
	حواس پرتی کاربر	۲۸۷	۳/۵۲	۱/۲۱	۰/۶۱	
بیش از حد بودن تبلیغات در اینترنت	آزردگی کاربر	۲۸۷	۴/۴	۱/۰۳	۰/۸۱	۰/۷۵
	محدودیت‌های تبلیغاتی	۲۸۷	۳/۵۶	۱/۱۲	۰/۷۸	
	افراط تبلیغاتی	۲۸۷	۳/۷۴	۱/۲	۰/۷۱	
تجربه منفی قبلی	نارضایتی	۲۸۷	۴/۱	۱/۱۴	۰/۸۱	۰/۷۷
	بی استفاده بودن	۲۸۷	۳/۹۷	۱/۱۷	۰/۷۱	
	نداشتن محرک	۲۸۷	۳/۶۵	۱/۲۴	۰/۶۳	
اجتناب از تبلیغات اینترنتی	شناختی	۲۸۷	۴/۳۳	۱/۰	۰/۸۲	۰/۷۶
	هیجانی	۲۸۷	۴/۵	۱/۲۲	۰/۸۷	
	رفتاری	۲۸۷	۳/۸۸	۱/۲۲	۰/۷۸	

اعتبار^۱ ابزار تحقیق به وسیله بارهای عاملی تأییدی^۲ CFA مدل اندازه‌گیری لیزرل انجام شد. به منظور داشتن اعتبار، هر مشخصه باید با سازه فرض شده خود، حداقل بار عاملی ۰/۶ داشته باشد (نانلی،^۳ ۱۹۷۸). تمامی پرسشهای مطرح شده توانستند این حد نصاب را در اندازه‌گیری کسب کنند. فقط دو گویه «رفتار» و «آسودگی» نتوانستند این حد نصاب را پوشش دهند. اما از آنجایی که عدد معناداری نهایی ۰/۵۵ است (چو و چن، ۲۰۰۴؛ بهبودی و همکاران، ۱۳۹۰). این دو متغیر نیز در مدل حفظ شدند. شکل ۱ مدل طراحی شده و آماره‌های مربوط به هر عامل را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ضریب استاندارد و سطح معناداری برای ۷ فرضیه تحقیق

فرضیه	متغیرهای توضیحی	متغیر وابسته	ضرایب	سطح معناداری
فرضیه ۱	انگیزه اولیه ورود به اینترنت	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۴۶	۶/۷۲
فرضیه ۲	سبک زندگی اینترنتی	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۲۳	۵/۶۱
فرضیه ۳	جنسیت گرایی	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۱۶	۴/۴۱
فرضیه ۴	دانش فنی شرکتها	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۱۱	۳/۹۸
فرضیه ۵	بازداشتن از هدف	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۳۴	۶/۱۲
فرضیه ۶	بیش از حد بودن تبلیغ در وب‌گاهها	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۱۴	۴/۷۱
فرضیه ۷	تجربه منفی قبلی	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۱۷	۴/۲۳

۷. مدل تحلیلی تحقیق

گام اول در آزمون مدل مفروض پژوهش برآورد برازش مدل است (شکل ۲). در این مطالعه آزمون^۲ مورد استفاده قرار گرفت که مشخص شد مدل با داده‌های مشاهده شده برازش می‌شود اما، عدد خیلی خوبی نمی‌دهد. آزمون^۲ به تعداد نمونه بسیار حساس است، از این رو، بیشتر اوقات در آزمونهای ساختاری به خوبی جواب نمی‌دهد (چو و چن، ۲۰۰۴). عدد اندازه‌گیری شده در این مطالعه برابر است با $\chi^2/df = ۵۹۴/۳ = ۲۶۰$ ، همان طوری که در شکل ۲ نشان داده شده است، شاخص برازش پذیرفته شده^۴ (NFI) برابر است با ۰/۹۳،

^۱ Validation

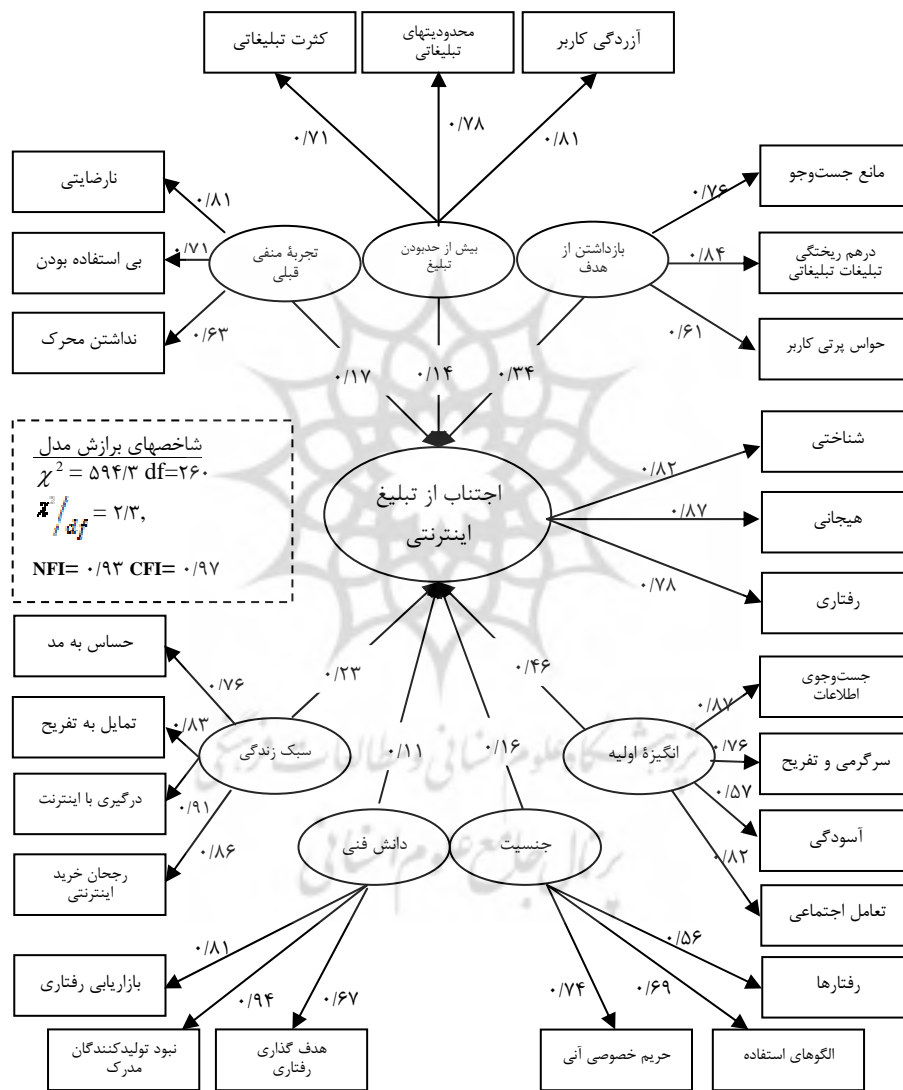
^۲ Confirmatory Factor Analysis

^۳ Nunnally

^۴ Normed Fit Index

شاخص برازش مقایسه‌ای^۱ (CFI) برابر است با ۰/۹۷ و میانگین ریشه دوم مجذور خطا^۲ (RMSR) برابر است با ۰/۰۴. در نهایت، بر اساس این اندازه‌گیریهای آزمون χ^2 ، مشخص شد که مدل یک مدل رضایت بخش است.

شکل ۲. نتایج مدل تحلیلی نرم افزار



¹ Comparative Fit Index

² Root Mean Square Residual

گام دوم در اندازه‌گیری مدل آزمون فرضیه‌هاست. همان طوری که انتظار می‌رفت فرضیه‌های انگیزه اولیه ورود به اینترنت (H_1)، جنسیت‌گرایی (H_2)، سبک زندگی اینترنتی (H_3) دانش فنی شرکتها (H_4)، بازداشتن از هدف (H_5)، بیش از حد بودن تبلیغات اینترنتی (H_6)، تجربه منفی قبلی (H_7)، از نظر آماری دارای اثر معناداری بر مفهوم اجتناب از تبلیغات اینترنتی هستند. سازه انگیزه اولیه ورود به اینترنت با ضریب تأثیر ($0/46$) به عنوان تأثیرگذارترین متغیر شناسایی شد. پس از آن بازداشتن از هدف با ($0/34$)، سبک زندگی اینترنتی ($0/23$)، تجربه منفی قبلی ($0/17$)، جنسیت‌گرایی ($0/16$)، بیش از حد بودن تبلیغ در وب‌گاهها ($0/14$) و دانش فنی شرکتها ($0/11$) در مکانهای بعدی قرار گرفتند.

۸. بحث

هدف این مطالعه یافتن پاسخ این پرسش بود که چرا افراد از تبلیغ اینترنتی اجتناب می‌کنند؟ در این خصوص، مطالعه یک مدل نظری جامع را در باره دلایل اجتناب از تبلیغ اینترنتی پایه‌ریزی نمود. به منظور آزمون اعتبار مدل مفروض یک نظرسنجی میان متداولترین افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند، انجام شد. سهم علمی احتمالی این مطالعه شامل سه بعد اصلی است. اول، این پژوهش با موشکافی دو مطالعه قبلی یعنی چو و چن (2004) و کلی و همکاران (2010) شکافهای موجود در دو مدل قبلی را آدرس‌دهی و مدل جدیدی توسعه داده که علاوه بر مفروضات مدل‌های پیشین متغیرهای سبک زندگی، انگیزه اولیه ورود، جنسیت‌گرایی و ضعف شرکت را برای اولین بار آزمون نموده است. دوم، این مطالعه اولین تلاش برای شناسایی عوامل شکل دهنده مفهوم اجتناب از تبلیغ اینترنتی در ایران است.

این اولین مطالعه‌ای است که مفهوم اجتناب از تبلیغ اینترنتی را در قالب دو بخش «عوامل اجتناب» و «عوامل تداوم اجتناب» معرفی کرده است. در این خصوص اولین مطالعه‌ای است که همزمان هم دلیل اجتناب، هم دلایل تداوم اجتناب را آزمون نموده است. این مطالعه یافت که مهمترین عامل تداوم اجتناب از تبلیغ اینترنتی، عامل بازداشتن از هدف است که نتایج این بخش با نتایج مطالعه چو و چن (2004) همسوست. همچنین مطالعه نشان داد که مهمترین عامل اجتناب از تبلیغ اینترنتی، «عدم همسویی بین انگیزه اولیه ورود به اینترنت» و «نوع جاذبه تبلیغ» است.

مطالعه دریافت که بی‌توجهی به انگیزه اولیه ورود کاربر به اینترنت تأثیرگذارترین ($0/46$) متغیر در اجتناب از تبلیغ اینترنتی است. از این حیث، یافته‌های این مطالعه با مطالعه کو و همکاران (2005) همسوست. چرا که بنا بر این مطالعه، انگیزه اولیه ورود به وب‌گاه مهمترین عامل در توسعه تبلیغ اینترنتی است. کاربرانی که با انگیزه اولیه تفریح، جست‌وجو، تعامل و آسودگی

وارد وب می‌شوند، در مواجهه با تبلیغات قرارداده شده در وب‌گاهها و اکنشهای مختلفی از خود نشان می‌دهند. وقتی کاربران با انگیزه اولیه یافتن اطلاعات وارد وب می‌شوند، در جست‌وجوی وب‌گاهها و لینکهای تبلیغاتی خواهند بود که محتوای آنها با انگیزه اولیه ورود همسو باشد. از این رو، از صرف وقت برای توجه به تبلیغاتی که جاذبه‌های عاطفی زیادی در آنها به کار رفته است، اجتناب می‌کنند. از آنجایی که این عامل بیشتر تحت حاکمیت تبلیغ دهندگان است، این مطالعه پیشنهاد می‌کند که در هنگام طراحی تبلیغ روی انتخاب نوع جاذبه و بخصوص همسویی آن با انگیزه اولیه کاربران هدف تمرکز ویژه‌ای صورت گیرد.

«بازداشتن از هدف» به عنوان دومین عامل تأثیرگذار (۰/۳۴) در اجتناب از تبلیغ اینترنتی شناخته شد. این سازه نسبت به دو سازه دیگر تأثیر بیشتری بر روی تداوم اجتناب از تبلیغ اینترنتی دارد. لذا، از این لحاظ با نتایج مطالعه چو و چن (۲۰۰۴) همسوست. در تحلیل رفتار مصرف کننده طبق یافته‌های مطالعه، زمانی که عنصر «درهم ریختگی و شلوغی تبلیغات» (۰/۸۴) در وب‌گاه افزایش می‌یابد، گرایش کاربر به اجتناب از تبلیغ افزایش خواهد یافت. این متغیر درهم ریختگی تبلیغات نسبت به دو متغیر مانع جست‌وجو (۰/۷۶) و حواس‌پرتی کاربر (۰/۶۱) تأثیر بیشتری در بازداشتن از هدف کاربر دارد، از این رو، پیشنهاد می‌شود با هدفمند نمودن تبلیغات در وب‌گاه و جلوگیری از شلوغی و درهم ریختگی تبلیغات تلاش بهتری برای انتقال پیام تبلیغی به بازار هدف تدوین شود. لذا در این خصوص، چند تکنیک برای کاهش بازداشتن از هدف کاربران توسط تبلیغات اینترنتی ارائه می‌شود: اول، تبلیغ کنندگان می‌توانند از انواع تبلیغات اینترنتی استفاده کنند که کمتر تهاجم گونه و غیرمنتظره باشند. دوم، پیامهایی به مصرف کنندگان ارائه شود که بیشتر هدف‌گذاری و سفارشی سازی شده و بیشتر با مضمون کاربران موافق باشد. این مضمون می‌تواند از طریق پروفایلهای مصرف کنندگان و یا بررسیهای نظام‌مند رفتارهای آنها کسب شود. برای این منظور به کارگیری شرکتهای تولیدکننده مدرک ضروری است تا با به کارگیری هدف‌گذاری رفتاری و سپس بازاریابی رفتاری کاربران مختلف بخش بندی شده و پیام مناسب تری دریافت کنند. به عبارت دیگر، تحویل دادن پیام مناسب به فرد مناسب و در زمان مناسب، تا از این بابت، پیام کمتر نقش ایجادکننده شکاف را بر عهده گیرد و به جای مانع شدن، محرکی جهت جذب کاربر برای کلیک روی تبلیغ اینترنتی باشد.

سومین عامل تأثیرگذار بر روی اجتناب از تبلیغات اینترنتی عامل «سبک زندگی اینترنتی» با ضریب تأثیر (۰/۲۳) است. طبق یافته‌های مطالعه، سبک زندگی «درگیری با اینترنت» (۰/۹۱) بیشترین تأثیر را نسبت به سایر متغیرها روی این سازه گذاشته است. بنابر یافته‌های پژوهشهای قبلی هر چقدر درگیری کاربر با اینترنت بیشتر باشد، احتمال انتخاب و پذیرش محصول جدید در فضای اینترنت توسط آن کاربر بالا می‌رود. سبک زندگی «رجحان خرید

اینترنتی» به عنوان عامل دوم تأثیرگذار در این سازه است، لذا، مشتریان با سبک زندگی مشتاق به خرید الکترونیکی، احتمالاً خریداران سرسخت و استفاده‌کنندگان کالاهای فناورانه جدید هستند. در مورد سبک زندگی اینترنتی، کاربرانی که با تبلیغات اینترنتی مناسب با سبک زندگی خود مواجه می‌شوند، نسبت به سایر کاربران، بیشتر به آن تبلیغ اهمیت می‌دهند، لذا تبلیغ کنندگان باید نسبت به اقشار یا سبک‌های زندگی مختلف کاربران، از انواع تبلیغات متناسب با آنها در وب‌گاهها استفاده کنند تا با تناسب تبلیغ با سلیقه کاربر از اجتناب آن جلوگیری شود.

چهارمین عامل تأثیرگذار در اجتناب از تبلیغات اینترنتی «تجربه منفی» (۰/۱۷) است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه منفی بیشتر به دلیل «نارضایتی افراد از کلیک بر روی تبلیغات» و بعد از آن از «بی استفاده بودن» و «نداشتن محرک تبلیغات» شکل می‌گیرد و این سه متغیر به عنوان دلایل تجربه قبلی در اجتناب از تبلیغات اینترنتی هستند. با توجه به مطالعه آلبریچ و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۰ رضایت فرد از دریافت خدمت مناسب منجر به دو نوع رفتار خواهد شد، که در برگیرنده قصد استفاده مجدد^۲ و تبلیغات دهان به دهان^۳ می‌شود. بنابر این مطالعه، زمانی که فرد از انجام کاری رضایت خاطر دارد، از انگیزش لازم برای تکرار آن برخوردار بوده و دیگران را نیز تشویق به انجام آن کار می‌نماید. ولی در حالت نارضایتی نه تنها رغبتی برای انجام آن از خود نشان نخواهد داد، بلکه به دیگران نیز توصیه می‌کند که آن کار را انجام ندهند که این حالت نسبت به حالت رضایت با شدت بیشتری انجام می‌گیرد. بر این اساس، زمانی که تجارب کاربر از کلیک نمودن روی تبلیغات اینترنتی با یک نگرش نارضایتی همراه است، در مواجهه مجدد با آنها نیز از کلیک اجتناب می‌نماید. همچنین زمانی که کاربر از کلیک روی تبلیغ، ادراک عدم سودمندی داشته باشد، و تبلیغ نیز عاری از محرکی به منظور اقناع کاربر باشد، از کلیک روی آن اجتناب خواهد کرد. از این رو، این مطالعه پیشنهاد می‌کند که بازاریابان به منظور ایجا قصد کلیک مستمر در کاربر، باید به عامل کلیدی یعنی «تأمین شدن رضایت مصرف‌کننده از کلیک کردن بر روی تبلیغ» توجه وافر نمایند. همچنین باید با به‌کارگیری راهبرد بازاریابی و هدف‌گذاری رفتاری تا جای ممکن جاذبه و قابل استفاده بودن تبلیغ را برای کاربران سفارشی و حتی شخصی نمایند.

«جنسیت گرایی» (۰/۱۶) به عنوان عامل بعدی در اجتناب از تبلیغات اینترنتی شناخته شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که حریم خصوصی آنی به عنوان تأثیرگذارترین گویه در سازه جنسیت‌گرایی نسبت به الگوهای استفاده و رفتارها محسوب می‌شود. برای درک باورها، طرز تلقیها و رفتارهای

¹ Ulbrich et al.

² Intention to Reuse

³ Word of Mouth

کاربران باید روی محتوای پیام تمرکز نمود، زیرا شکل‌گیری چارچوب اولیه این ویژگی‌های رفتاری به نحوه تأثیر گذاری پیام بر ادراک کاربران وابسته است. تبلیغ کننده باید باورها، طرز تلقیها و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده را که به جنسیت تبلیغ وابسته هستند شناسایی و درک نماید و این عوامل را در طراحی تبلیغ به کار گیرد. همسو با یافته‌های پیشین (وولین و کورگانکار، ۲۰۰۳) می‌توان اظهار نمود که در کل آقایان در مقایسه با خانمها باور و طرز تلقیهای مثبتتری نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند. آقایان بیشتر با انگیزه اولیه سرگرمی، جست‌وجو و البته خرید به جست‌وجو در اینترنت می‌پردازند، در صورتی که خانمها بیشتر اینترنت را به عنوان مجرای تعاملی به کار می‌گیرند. همچنین آقایان در مقایسه با خانمها تبلیغات اینترنتی را سودمندتر و آموزنده‌تر می‌دانند. و خانمها تبلیغات اینترنتی را رنج آورتر، تهاجمی‌تر، فریبنده‌تر و مفیدتر از تبلیغات سنتی می‌دانند. بر این اساس آقایان نسبت به خانمها باورهای مثبت بیشتری درباره تبلیغات اینترنتی دارند و این نوع تبلیغات را در مقایسه با تبلیغات رسانه‌های سنتی ترجیح می‌دهند. از این رو، تدوین تبلیغاتی می‌تواند در اینترنت با عدم اجتناب همراه باشد که به این تفاوت نگرش در میان خانمها و آقایان باید احترام گذاشت. بنابراین، بازاریابانی که ارائه دهنده کالاهایی هستند که بازار هدف احتمالی آنها خانمها هستند می‌بایست با اعمال تغییراتی در تبلیغ طوری آن را طراحی نمایند که، تبلیغ ارائه جزئیات دقیق کالا (آلبریچ و همکاران، ۲۰۱۱) باشد. یعنی صرف به کارگیری متغیرهای عاطفی کافی نیست. نکته دوم بسیار با اهمیت سیستم هدایت‌گری طراحی شده تبلیغ است که هدف آن انتقال کاربر به صفحه فرود وب‌گاه است. از آنجایی که خانمها نسبت به آقایان تمایل دارند که بیشتر در فرآیند خرید حضور داشته باشند تا انجام خرید (دیتمار^۱ و همکاران، ۲۰۰۴؛ کمپبل^۲، ۲۰۰۰)، سیستم هدایت‌گری تعبیه شده در تبلیغاتی که برای خانمها در نظر گرفته شده است باید متفاوت از تبلیغاتی باشد که آقایان را هدف‌گیری کرده است. برای آقایان تا جای ممکن سیستم هدایت‌گری باید بدون هیچ گونه اتلاف وقتی به صفحه فرود و ثبت سفارش منتقل شود. در حالی که برای خانمها باید یک سیستم کاملاً متفاوت طراحی شود که خرید را پس از کلیک کردن برای آنها تداعی نماید. این درگیری مجازی می‌تواند شامل نشان دادن کالا در مدل‌های مختلف و نظر و عقیده خریداران قبلی باشد. با اتخاذ این تدبیر انتظار می‌رود، از میزان اجتناب کاربران از تبلیغ اینترنتی کاسته شود.

عامل بعدی در اجتناب از تبلیغات اینترنتی «بیش از حد بودن تبلیغات» با ضریب استاندارد (۰/۱۴) است. با توجه به یافته‌ها متغیر آزدگی کاربر بیشترین تأثیر را نسبت به کثرت تبلیغاتی و محدودیتهای تبلیغاتی در اجتناب از تبلیغات اینترنتی دارد. این نشان می‌دهد زمانی که تبلیغات

¹ Dittmar et al.

² Campbell

بیش از اندازه در اینترنت دست و پا گیر باشد و بیش از اندازه درگیری ایجاد نماید، کاربر را آزوده می‌کند و باعث اجتناب از تبلیغات اینترنتی می‌شود. اگرچه بعضی از مصرف‌کنندگان ممکن است که با کلیک بر روی تبلیغات اینترنتی آن را مفید بدانند، بسیاری از مصرف‌کنندگان به دلیل اینکه نسبت به تبلیغات در اینترنت بی‌زاری دارند، اقدام به کلیک نمی‌کنند. نظریهٔ اطلاعات بیان می‌کند که هر چیزی که بر کارایی تعاملات بین مصرف‌کننده و تبلیغ‌کنندگان لطمه می‌زند، مثل جابه‌جایی، زمان‌گیری و اندازهٔ تبلیغات می‌تواند بر درک مصرف‌کننده و بیش از حد به نظر آمدن تبلیغات تأثیر داشته باشد (چو و چن، ۲۰۰۴). بنابراین تبلیغ‌کنندگان و انتشاردهندگان باید بدانند که تبلیغات بیش از حد در اینترنت می‌تواند اثربخشی کلی تبلیغات اینترنتی را کاهش دهد.

در این مطالعه «دانش فنی» به عنوان آخرین عامل و کم‌تأثیرگذارترین عامل (۰/۱۱) بر روی اجتناب از تبلیغات اینترنتی یافت شد. متغیر نبود تولیدکنندگان مدرک نسبت به دو متغیر بازاریابی رفتاری و هدف‌گذاری رفتاری تأثیر بیشتری بر روی این سازه دارد. در این راستا اگر کانالها و رویکردهای مختلف چگونگی مصرف، مصرف‌کننده از قبیل خریدهای قبلی، آدرس ایمیل و شماره تلفن توسط شرکتی در اختیار تبلیغ‌کننده قرار گیرد، تبلیغ‌کننده با استفاده از این اطلاعات تبلیغهای هدفمندی را منتشر می‌کند. پس تبلیغ‌کنندگان باید رفتارهای مصرف‌کنندگان را به صورت روندی در دست داشته باشند تا تبلیغهای بجا و متناسب با مصرف‌کنندگان منتشر کنند، که این کار به کاهش اجتناب از تبلیغات اینترنتی منجر خواهد شد.

مطالعه دریافت از آنجایی که نمونهٔ انتخابی مطالعه، افرادی بودند دارای سطح تحصیلات عالی و افرادی هدف‌گرا محسوب می‌شدند، به همین دلیل نسبت به تبلیغاتی که با ابزار تبلیغات جنسیتی درصد ترغیب کاربران برای کلیک بر روی تبلیغ بودند، از خود یک نوع اجتناب نشان می‌دادند و حتی در برخی موارد مشاهدات نشان می‌داد که نسبت به این نوع تبلیغات ناخواسته دچار بی‌توجهی دایمی شده بودند. این موضوع از آنجایی نشأت می‌گیرد که سبک زندگی طیف اعظم افراد در ایران از نوع سبکهای زندگی دین‌گراست، در صورتی که تحلیل محتوای صورت گرفته در وب‌گاههای ایرانی نشان می‌دهد که طیف اعظم تبلیغات در اینترنت از نوع تبلیغات دین‌گرای بوده و نسبت به رعایت مسائل اخلاقی و عرفی از خود تلاشی نشان نمی‌دهند. این موضوع ناشی از این امر است که تبلیغ‌کنندگان در اینترنت دچار نزدیک بینی بازاریابی شده‌اند. زیرا بنابر اعلام وضعیت جهانی اینترنت^۱ در سال ۲۰۱۱، تعداد کاربران در ایران بیش از ۳۳ میلیون نفر است و اکثر آنها را جمعیت جوان تشکیل می‌دهند، بنابراین طراحان تبلیغ اقدام به طراحی تبلیغات هیجانی می‌کنند تا منطقی. اما به نظر می‌رسد با وجود بیش از ۴ میلیون دانشجو در کشور و بیش

^۱ Internet World States

از ۲ برابر این تعداد فارغ‌التحصیل دانشگاهی این نوع هدف‌گذاری^۱ یک هدف‌گذاری اشتباه است. از جمله اینکه، چون بیشتر افراد این مطالعه از طریق پهنای باند دانشگاه به اینترنت وصل می‌شدند و بدین ترتیب وب‌گردی آنها در سرور دانشگاه ثبت می‌شد. در این صورت اگر هم تبلیغی می‌توانست از روشهای غیرقانونی و غیراخلاقی استفاده کند، برای اجتناب از ثبت وب‌گردی آنها در سرور دانشگاه، از کلیک کردن بر روی این قبیل تبلیغات اجتناب می‌کنند.

همچنین علاوه بر این نتایج، اجتناب از اینترنت می‌تواند ناشی از دو دلیل زیر باشد؛ تبلیغ محصولات نامطلوب^۲ در اینترنت و بی‌توجهی به اصول اخلاقی^۳ باعث به وجود آمدن یک نوع گریزگری از تبلیغات^۴ اینترنتی شده است. همچنین تعلق داشتن بخش اعظمی از تبلیغات اینترنتی به برندهای ناشناخته^۵ یا تازه تأسیس این امر را تشدید کرده است. بیش از حد اغراق آمیز بودن/ باور نکردنی بودن تبلیغ در اینترنت باعث به وجود آمدن نوعی بی‌اعتمادی نسبت به صحت محتوای تبلیغ و واقعی بودن ادعاهای نشان تجاری^۶ آن شده است. به نمایش گذاشتن تبلیغاتی مانند «ارائه ویزای اقامت» به تمامی افراد در سراسر دنیا یکی از نمونه‌های بارز این نوع تبلیغات است. از آنجایی که نمونه اخذ شده در دانشگاه و از میان یک کشور اسلامی بود و این خود فراهم کننده داده‌های با ارزش برای کسانی است که علاقه‌مند به داشتن اطلاعات در خصوص این منطقه هستند، با توجه به اینکه مطالعه در محدوده ایران انجام شده است، در تعمیم نتایج آن به دیگر حوزه احتیاط‌های لازم صورت پذیرد.

۹. محدودیتها و پیشنهاد برای پژوهشهای آتی

با اینکه این مطالعه، انتقادی و در نوع خود اولین مطالعه‌ای است که حوزه اجتناب از تبلیغات اینترنتی را به چالش می‌کشد، دارای کاستیهایی نیز هست. قبل از هر چیز لازم است تا یک مطالعه در خصوص منفک کردن اجتناب از تبلیغ اینترنتی به دو حوزه اولیه و ثانویه صورت و صحت و سقم آن آزمون شود. دوم، مطالعه حوزه اجتناب از تبلیغ اینترنتی نیازمند ابزارشناختی جدا از حوزه‌های سنتی است تا دستاوردهای تحقیقاتی آن از تعمیم پذیری بالایی برخوردار باشند. در آخر، تدوین و توسعه چنین ابزاری به همراه مقیاسهایی با پایایی بالا، می‌تواند رویکرد تحقیقاتی نوینی برای محققان این حوزه به شمار آید.

¹ Targeting

² Objectionable Products

³ Ethics

⁴ Advertising Escapism

⁵ Unfamiliar

⁶ Brand claim

مآخذ

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting behavior. Prentice-Hall, New York, NY.
- Azizi, Sh., & Derakhshan, A. (2009). Identifying factors that influences SMS advertising avoidance. *Economy and New Commerce*, 17,18, 158-172.
- Campbell, C. (2000). Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In A. Benson (Eds.), *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*, 57-75. New York: Aronson.
- Dahlén, M., (2002). Thinking and feeling on the world wide web: The impact of product type and time on world wide web advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 8, 115-12.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.
- Deng, X., Doll, W., Hendrickson, A., & Scazzero, J. (2005). A multi-group analysis of structural invariance: An illustration using the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 745-59.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5/6), 423-444.
- Elder, V.B., Gardner, E.P., & Ruth, S.R. (1987). Gender and age in technostress: effects on white-collar productivity. *Government Finance Review*, 3(6), 17-21.
- Elliott, M., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38 (January/February), 29-41.
- Fittkau S., & Maaß, H. (1996). Benutzer analyse w3b-Uni-ergebnisband, Hamburg (October/November, 1996 Orn/Gudmundson u. a.: Commercialization of the World Wide Web: The role of cookies. Retrieved from <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cb3/mgt565a/group5/paper.group5.paper2.htm>.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-67
- Gilroy, F. D., & Desai, H. B. (1986). Computer anxiety: Sex, race and age. *International Journal of Man-Machine Studies*, 25(6), 711-19.
- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2008). Internet advertising; New opportunity for promotion. (1st ed.), Termeh Publication, Tehran. Iran. ISBN, 978-964-978-100-6.
- Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). Online advertising and promotion: Modern technologies for marketing (pp. 0-430). doi:10.4018/978-1-46660-885-6. Retrieved from: <http://www.igi-global.com/book/online-advertising-promotion/60769>
- He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: A lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628.

- Heidarzadeh, K., Behboudi, M., & Sadr, Fatemeh. (2011). Emerging new concept of electronic police and its impact on the websites' sales. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(3).
- Hoffmann, D., & Novak, P. T. (1996). Marketing in computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-60.
- Igbaria, M., & Chakrabarti, A. (1990). Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use. *Behavior and Information Technology*, 9(3), 229-41
- Interactive Advertising Bureau (2008). Internet advertising revenue report, 2007 Full-Year, May, Retrieved from <http://http://www.iad.net>.
- Kamakura, W. A. & Wedel, M. (1995). Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308-17.
- Kaynak, E., & Kara, A. (1996). Consumer life-style and ethnocentrism: A comparative study in Kyrgyzstan and Azarbaijan. In U. Schoeneberg (ed.), 49th Esomar Congress Proceedings. Istanbul/Amsterdam: ESOMAR, 577-96.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2) Retrieved from <http://jiad.org/article129>
- Kim, K. H., Park, J. Y., Ki, D. Y., & Moon, H. I. (2001). *Internet user lifestyle: Its impact on effectiveness and attitude toward Internet advertising in Korea*. In C. Ray (ed.), Proceedings of the 2001 Annual Conference of the American Academy of Advertising. Salt Lake City, USA.
- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. (2005). Internet uses and gratifications structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2) 57-70.
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, D. L. (2001). Web usage, advertising, and shopping: Relationship patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191- 204.
- Kowalczykowski, M. (2002). Disconnected continent. *Hayward International Review*, 24 (2), 40-43.
- Lee, H. (2009). Consumer lifestyles and adoption of high-technology products: A case of outh Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 153-167.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larse, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-80.
- Li, H., Steven M., Edwards., & Joo-Hyun, L. (2002). Measuring the inclusiveness of advertisements: Scale development and validnrion. *Journal of advertising*, 31(2), 38-47.
- Loshin, P. (1995). *Electronic Commerce* (Rockland, 1995). Cyberatlas '97, Retrieved from <http://cyberatlas.com/demographics.html>.
- Maddox, K. (1998). e-Commerce becoming reality, Advertising Age (October 26) Retrieved from <http://www.adage.com>

- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nielsen, J. (2000). Methodology weaknesses in poynter eyetrack study. (May 14), Retrieved from http://www.useit.com/alertbox/20000514_weaknesses.html.
- Patrick, B., & Dirk, L. (1997). *Institute for integrated information and publication systems IPSI, german national research center for information technology GMD, D-64293 Darmstadt, Germany*.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-7.
- Qureshi, S., & Hoppel, C. (1995). Profiling computer predispositions. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1), 73-83.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61. Retrieved from <http://jiad.org/vol1/no1/radgers/index.html>
- Rosta, A., Abolfazli, A., & Ghorbani, H. (2009). The investigating the moderating role of untitrust to internet advertising avoidance. *IT Management Journal*, spring and summer, 1(2), 51-66.
- Sanchez-Franco, M., & Roldan, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.
- Schiffman, L. G., Sherman, E., & Long, M. M. (2003). Toward a better understanding of the interplay of personal values and the Internet. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 169-86.
- Shamdasani, P. N., Stanland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the Web. *Journal of Advertising Research* 41(7), 7-21.
- Speck, P. S., & Elliot, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Weiss, M. J. (2001). Online America. *American Demographics*. 23(3), 53-60.
- Wolin, Lori D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13 (5), 375-385.
- Yang, Kenneth C. C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 195-212.