

اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای

دکتر زهره دهدشتی شاهرخ^۱

نازیلا نیاکان لاهیجی^۲

چکیده

امروزه شرکت‌ها از طریق رسانه‌های مختلفی از قبیل رادیو، تلویزیون، مطبوعات (روزنامه، مجلات)، بدنه‌نویسی و سایل نقلیه، دیوارنویسی، پوستر، بروشور، بیلبرد و اینترنت اقدام به تبلیغ می‌نمایند. در این میان تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات سنتی، از مزایای قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. حجم وسیعی از این گونه تبلیغات به کالا و خدمات رایانه‌ای مربوط می‌باشد به همین دلیل بر آن شدید تا در این مقاله اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالا و خدمات رایانه‌ای را مورد بررسی قرار دهیم. روش تحقیق مورد استفاده در این مقاله توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و چون براساس مطالعات گذشته بیشتر کاربران اینترنت جوانان می‌باشند، جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که در سال ۱۳۸۷ در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد تحصیل کرده و در معرض تبلیغات اینترنتی قرار گرفته بودند تشکیل می‌دهند. در این مقاله از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد و حجم نمونه ۱۹۳ نفر تعیین گردید. مهمترین یافته این تحقیق مطلوب بودن میزان اثر تبلیغات اینترنتی کالا و خدمات رایانه‌ای بر رفتار مصرفی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشد و همچنین مشخص شد که به ترتیب عامل محتوا و طرح فلش مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان کالاها و خدمات رایانه‌ای از دیدگاه آنهاست.

واژگان کلیدی: تبلیغات اینترنتی، رفتار مصرف کننده، درگیری با محصول، نگرش نسبت به تبلیغات، محتوای تبلیغات

۱- مقدمه

همه روزه تبلیغات وسیعی از سوی شرکت‌ها صورت می‌گیرد و همین امر باعث شده است که تاثیر تبلیغات بر افراد کم شده و افراد به صورت انتخابی به تبلیغات توجه نمایند. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جهت جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبدول دارند یکی از راه‌های جذب مخاطبان استفاده از رسانه‌های جدید از جمله اینترنت است.

امروزه نمی‌توان تاثیر فن آوری اطلاعات و بالاخص اینترنت را بر زندگی افراد نادیده گرفت (اسفیدانی، ۱۳۸۵، ۲۰). براساس گزارش یک سایت اینترنتی^۱ متوسط رشد استفاده از اینترنت بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ در جهان ۱۸۳.۴ درصد بود که در همان دوره زمانی در کشورهای خاورمیانه متوسط رشد استفاده از اینترنت ۴۵۴.۲ درصد بود (یعنی در عرض ۵ سال تقریباً ۵ برابر شده است) در ایران نیز چنین رشد مشاهده می‌شود، براساس گزارش بی بی سی^۲ شمار کاربران اینترنت در ایران در دسامبر ۲۰۰۵ از ۷ میلیون و ۴۸۰ هزار نفر فراتر نمی‌رفت، با این حال در ماه می ۲۰۰۶ بالغ بر یازده میلیون گردید که این نشان دهنده رشد ۵۰ درصدی در کمتر از شش ماه است (گلچین فر، ۱۳۸۴، ۱). و همچنین براساس آمار داخلی در حال حاضر تعداد ۱۸ میلیون کاربر در ایران وجود دارد، که می‌توان از طریق اینترنت به آنها دست یافت.

از طرف دیگر در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ در اینترنت از مزایای قابل ملاحظه‌ای برخوردار است که از آن جمله می‌توان به ایجاد ارتباط دو طرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، بهبود اطلاع رسانی، بروز رسانی آسان، قابلیت فروش، هدف گیری دقیق مشتریان اشاره کرد. با در نظر گرفتن وسعت استفاده از اینترنت و مزایایی که ذکر شد اینترنت رسانه‌ای جذابی برای تبلیغ کنندگان است و همه ساله در دنیا شرکت‌های بسیاری از طریق اینترنت تبلیغات بسیاری را ارائه می‌دهند و درآمد زیادی را از این راه کسب می‌نمایند. به طور مثال درآمد حاصل از تبلیغات اینترنتی تنها در آمریکا در سال ۱۹۹۸، ۱۹۲۰ میلیون و در سال ۱۹۹۹، ۴۶۲۱ میلیون دلار بود (۵، PricewaterhouseCoopers, ۲۰۰۴) و در سال ۲۰۰۶ این رقم به ۱۵/۴ بلیون دلار رسید (Kumar et al, ۲۰۰۵، ۱۰۶۸). در حالی که هنوز ایران هیچ سهمی از این درآمد سرشار ندارد و هنوز بعضی از سایت‌های ایرانی حتی از فضای سایت خود به ابتدایی ترین صورت ممکن که همانا اطلاع رسانی درست است هم استفاده نمی‌کنند. درست است که در ایران هنوز خرید و فروش از طریق اینترنت امکان پذیر نیست ولی از فضای موجود در سایت‌ها می‌توان برای موارد دیگری چون دادن اطلاعات و همچنین برای تبلیغات استفاده کرد. حتی سایت‌های خارجی هم که به اهمیت استفاده از تبلیغات اینترنتی پی برده اند نیز مشکلاتی مواجه هستند که در این باره می‌توان ناتوانی در اندازه گیری اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده را نام برد. این امر بر استفاده از تبلیغات اینترنتی و برنامه‌ریزی برای آن اثر سوء دارد. اکثر شرکت‌ها برای ارزیابی عملکرد سایت‌های خود تنها به تعداد بینندگان سایت به عنوان معیار سنجش بسنده می‌کنند که این امر لزوماً تعیین کننده رفتار مصرف کننده چه از دید نگرشی و چه از نظر قصد خرید نیست. به همین دلیل در این مقاله قصد داریم اثر تبلیغات اینترنتی کالا و خدمات رایانه‌ای بر رفتار مصرفی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۳۸۷ را مورد بررسی قرار دهیم و در ضمن تاثیر عوامل محتوایی (تصویر،

1- www.worldstat.com

2- BBC

3- http://www.aftab.ir/news/2008/feb/09/c2c1202571269_economy_marketing_business_information_technology_internet.php

فلش، محتوا، متن) بر رفتار مصرف کننده را بسنجیم و تلاش می‌کنیم تا با ارائه پیشنهاداتی در این زمینه به تصمیم‌گیری شرکت‌های عرضه کننده کالا و خدمات رایانه‌ای در مورد طراحی اثربخش تبلیغات اینترنتی کمک نماییم.

۲- مبانی نظری تحقیق

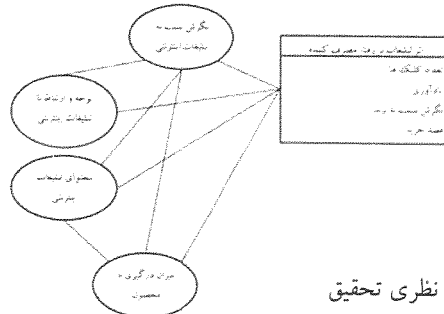
تبلیغات یکی از عواملی است که بر رفتار مصرف کنندگان اثر می‌گذارد ولی اندازه‌گیری اثر آن دشوار است. زیرا تبلیغات معمولاً قادر به وادار کردن مردم به تصمیم‌گیری برای خرید کالا نیست و اصولاً نفوذ تبلیغات بتدریج و به آهستگی انجام می‌گیرد (هراتی ثانی، ۱۳۸۵، ۳۷). اما ارزیابی آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های بازاریابی بسیار ضروری است. به همین دلیل محققین با روش‌های گوناگونی در صدد تعیین اثر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده برآمدند. اکثر محققین فرض می‌کنند که تبلیغ از طریق طی مراحل بر افراد اثر می‌گذارد. این گونه مدل‌ها، سلسله مراتب واکنش نامیده می‌شوند (هراتی ثانی، ۱۳۸۵، ۳۷). مدل آیدا^۱ یکی از معروفترین مدل‌های سلسله مراتبی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. این مدل برای سنجش تبلیغات، الگویی چهار مرحله‌ای را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از جلب توجه^۲، ایجاد علاقه^۳، تحریک تمایل^۴، سوق دادن به خرید^۵ (افجه، ۱۳۸۴، ۸). از دیگر مدل‌های سلسله مراتبی مدل سلسله مراتب تاثیرات^۶ است که شبیه مدل آیدا می‌باشد اما از نظر تعداد مراحل مفصل تر است. مدل‌های دیگر عبارتند از مدل پذیرش ابداع^۷ که دارای پنج مرحله آگاهی، علاقه مندی، ارزیابی، آزمون، پذیرش است (رنجبریان، ۱۳۷۸، ۳۴۴-۳۴۳). مدل پردازش اطلاعات^۸ که دارای شش مرحله معرفی کردن، توجه کردن، شناخت، نتیجه دادن، حفظ و نگهداری و رفتار می‌باشد (محمدیان، ۱۳۸۲، ۳۴۳). مدل داگمار^۹ که دارای چهار مرحله آگاهی^۱، درک^{۱۱}، متقاعد شدن^{۱۱}، رفتار خرید^{۱۲} است. مدل منشور آثار ارتباطات که دارای مراحل آگاهی و دانش، علاقه، ترجیح، آزمایش، خرید مجدد است (Belch E. George, Belch A. Michael, ۲۰۰۴، ۲۱۲). مدل P۴ که شامل مراحل تصویر^{۱۴}، وعده^{۱۵}، گواه^{۱۶}، به جلو راندن می‌باشد. مدل‌های دیگری که می‌توان نام برد مدل WBLY است. ه دارای مراحل جلب توجه^{۱۷}، ایجاد ارتباط^{۱۸}، متقاعد ساختن^{۱۹} می‌باشد. مدل درک / تجربه / حافظه که دارای مراحل دریافت ذهنی، تأثیرگذاری و رفتار است (ایراندوست، ۱۳۸۴، ۵۲-۵۶). و در

- 1- AIDA
- 2- Getting attention
- 3- Creating
- 4- Arousing desire
- 5- Obtaining action
- 6- Hierarchy of effects
- 7- Innovation adoption
- 8- Information processing
- 9- DAGMAR
- 10- Awareness
- 11- Comprehension
- 12- Conviction
- 13- Action
- 14- Picture
- 15- Promise
- 16- Proves
- 17- Getting attention
- 18- Creating communication
- 19- Conviction

نهایت مدل ایجاد ارتباط با مشتری می‌باشد که این مدل دارای ۴ مرحله آگاهی، شناسایی، تعهد و وفاداری و قطع رابطه است. اما این گونه مدل‌هایک به دلیل این که به طور خاص برای تبلیغات اینترنتی ساخته نشده اند و از طرف دیگر به دلیل این که اثر بخشی آن‌ها در ارزیابی تبلیغات تأیید نشده است برای ارزیابی تبلیغات اینترنتی مناسب نیستند. به همین دلیل محققانی چون نیومن^۱ (۲۰۰۴) و وو^۲ (۲۰۰۷) مدل‌هایی خاصی را برای ارزیابی تبلیغات اینترنتی ارائه کردند.

۳- چارچوب نظری تحقیق

همانطور که گفته شد مدل‌های متعددی برای سنجش تبلیغات ارائه شده است اما مدل زیر جزء محدود مدل‌هایی است که صرفاً برای سنجش تبلیغات اینترنتی ارائه شده است. براساس تحقیقات قبلی بر این نکته تأکید گردیده است که دارا بودن نگرش مثبت و قوی نسبت به تبلیغات اینترنتی در بین کاربران، اثربخشی تبلیغات اینترنتی را بهبود می‌دهد (Wu et al, ۲۰۰۷, ۲۲۲) همچنین نگرش فرد نسبت به تبلیغات بر درک آن از برند اثر می‌گذارد و تعیین می‌کند که آیا خرید صورت می‌گیرد یا خیر (Mitchell and Olson, ۱۹۸۱). محققین همچنین معتقدند که توجه و ارتباط با تبلیغات می‌تواند بر روی نگرش مشتری اثر گذار باشد و از این طریق باعث تغییر رفتار شود (Suh & Yi, ۲۰۰۶). چند محقق نیز بر این باورند که تنها در معرض تبلیغات در وب سایت قرار گرفتن می‌تواند پیام را منتقل کند (Briggs and Hollis, ۱۹۹۷, ۳۳). بنابراین بدون در نظر گرفتن اینکه آیا مشتری بر روی تبلیغ کلیک کرده است یا خیر، تنها دیدن بنر می‌تواند شانس خرید را افزایش دهد (Wu et al, ۲۰۰۷, ۲۲۲). همچنین بیان می‌شود که محتوای تبلیغ عامل تأثیرگذاری در مواجهه افراد با تبلیغات اینترنتی است (Cho, ۱۹۹۹) و نیز اظهار گردیده که اگر محتوای تبلیغات با ارزش‌ها، باورها، نگرش‌های مشتریان هماهنگ باشد اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار افراد افزایش می‌یابد (Braun & Zaltman, ۲۰۰۶, ۵۷). از طرف دیگر محققین بر این باورند که درگیری با محصول به طور مستقیم و غیر مستقیم بر درگیری مشتری با پیام تبلیغات اثر دارد و در نتیجه می‌تواند بر رفتار مصرف کننده اثر گذار باشد (Wu et al, ۲۰۰۷, ۲۲۲). بر این اساس در این مدل فرض می‌شود بین متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی، توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی، میزان درگیری با محصول و اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده وجود دارد.



نمودار ۱- مدل نظری تحقیق

Source: Wu -Ing Shwu, Wei -Lien Pao, Chen -Ho Jui(2007)"Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry" Tourism Management. p. 225

1- Newman

2- Wu

بر مبنای مدل نظری فوق فرضیه های زیر مطرح می‌شوند:

- فرضیه اصلی
- فرضیه اول - اثر تبلیغات اینترنتی کالا و خدمات رایانه ای بر رفتار مصرفی دانشجویان دانشگاه علامه در سال ۱۳۸۷ در حد مطلوب است.
- فرضیات فرعی
- فرضیه دوم- بین محتوای تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه سوم- بین توجه و ارتباط مشتری با تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه چهارم- بین نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه پنجم- بین میزان درگیری با محصول و اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه ششم- بین محتوای تبلیغات اینترنتی و میزان درگیری مشتریان با محصول رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه هفتم- بین میزان درگیری با محصول و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه هشتم - بین توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی و نگرش مشتری نسبت به تبلیغات اینترنتی رابطه معنی داری وجود دارد.
- فرضیه نهم- بین محتوای تبلیغات اینترنتی و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر را از نظر دسته بندی تحقیقات بر مبنای هدف می توان از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر حسب نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی محسوب کرد. برای سنجش اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالا و خدمات رایانه ای، با توجه به تحقیق آقای کیانی ۲۵ که طی آن این نتیجه به دست آمد که اکثر افرادی که از اینترنت استفاده می کنند افراد جوان و دارای تحصیلاتی بالاتر از فوق دیپلم هستند و همچنین با توجه به مقالاتی در این باره که در آنها تعیین شده بود که افرادی که با اینترنت کار می کنند اکثراً بین ۱۸ تا ۲۹ سال هستند، جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تعیین گردید که در زمان جمع آوری پرسشنامه واحدهایی را در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد می گذرانند و در معرض تبلیغات اینترنتی کالاها و خدمات رایانه ای قرار گرفته اند و از جامعه نمونه گیری خوشه‌ای به عمل آمد. به این ترتیب که کلیه دانشکده های دانشگاه علامه طباطبایی تعیین گردیدند، سپس از هر دانشکده از افرادی که واجد شرایط بودند به صورت تصادفی افرادی انتخاب گردید. حجم نمونه با استفاده از فرمول و با توجه به اینکه به ازای هر گویه حداقل باید ۳ نفر پاسخگو وجود داشته باشند ۱۹۳ نفر تعیین گردید. برای جمع آوری داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه ها از پرسشنامه با سوالات بسته به عنوان ابزار سنجش استفاده شد و قبل از اینکه پرسشنامه بین کلیه افراد نمونه توزیع شود ابتدا

برای پیش آزمون پرسشنامه و اطمینان از عدم وجود مشکلات و مفهومی بودن سؤالات، تعداد ۳۱ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید و کلیه ابهامات و اشکالات پرسشنامه بر طرف شد. سپس تعداد ۲۱۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید که ۱۹۳ پرسشنامه قابل استفاده بود. در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰,۸۵ گردید که این مقدار جهت تایید پایایی پرسشنامه مناسب بوده و همچنین برای سنجش اعتبار محتوایی (روایی) پرسشنامه از نظرات متخصصین استفاده شد.

۵- یافته های پژوهش

نتایج که از پژوهش حاضر استخراج می شود را می توان در دو بخش کلی خلاصه نمود. این دو بخش عبارتند از:

بخش اول- نتایج آزمون فرضیات

بخش دوم- محاسبه اثر کل شاخص های متغیر محتوایی

بخش اول- نتایج آزمون فرضیات

در فرضیه اول ابتدا نرمال بودن متغیر اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده به وسیله آزمون کولموگروف- اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت که در نتیجه نرمال بودن توزیع این متغیر تائید شد و در ادامه برای بررسی و آزمون این فرضیه از آزمون t استفاده گردید که در نتیجه مقدار t محاسبه شده ۴,۴۴۸ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵ =) کمتر می باشد در نتیجه می توان گفت که اثر تبلیغات اینترنتی کالا و خدمات رایانه ای بر رفتار مصرفی دانشجویان دانشگاه علامه در سال ۱۳۸۷ در حد مطلوب بود.

برای بررسی و آزمون فرضیه های بعدی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آن به شرح ذیل است:

در مورد فرضیه دوم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۴۸۴ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵ =) کمتر می باشد در نتیجه می توان گفت که رابطه معنی داری میان محتوای تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده وجود دارد.

در مورد فرضیه سوم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۳۴۸ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵ =) کمتر می باشد در نتیجه می توان گفت که رابطه معنی داری بین توجه و ارتباط مشتری با تبلیغات و اثر تبلیغات بر رفتار مصرف کننده وجود دارد.

در مورد فرضیه چهارم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۷۱۹ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵ =) کمتر می باشد در نتیجه می توان گفت که رابطه معنی داری بین نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی و اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده وجود دارد.

در مورد فرضیه پنجم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۵۷۳ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵ =) کمتر می باشد در نتیجه می توان گفت که رابطه معنی داری بین متغیر میزان درگیری با محصول و اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار

مصرف کننده وجود دارد.

در فرضیه ششم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۳۵۹ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵) کمتر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت که رابطه معنی داری بین محتوای تبلیغات اینترنتی و میزان درگیری مشتریان با محصول وجود دارد. و در فرضیه هفتم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۵۶۹ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵) کمتر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت که رابطه معنی داری بین میزان درگیری با محصول و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات وجود دارد.

در مورد فرضیه هشتم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۳۴۳ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵) کمتر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت که رابطه معنی داری بین توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی و نگرش مشتری نسبت به تبلیغات اینترنتی وجود دارد.

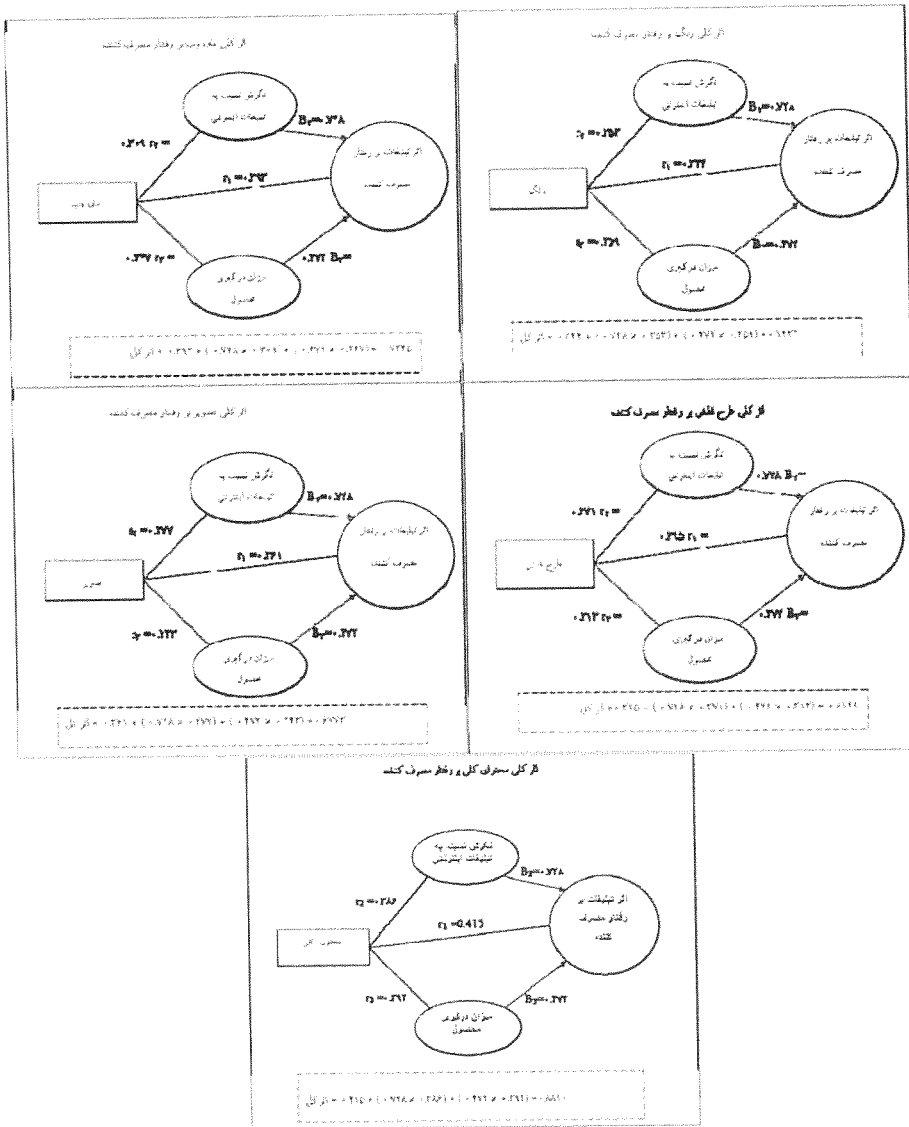
در مورد فرضیه نهم مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده ۰,۴۲۲ و عدد معنی داری محاسبه شده تقریباً برابر صفر گردید که از سطح خطا (۰,۰۵) کمتر می‌باشد در نتیجه می‌توان گفت که رابطه معنی داری بین محتوای تبلیغات اینترنتی و نگرش مشتریان نسبت به یک تبلیغ اینترنتی وجود دارد.

بخش دوم- محاسبه اثر کل شاخص‌های متغیر محتوای

به دلیل این که متغیر محتوای تبلیغات اینترنتی در این تحقیق شامل شاخص‌هایی است که تحت کنترل بازاریاب می‌باشد لذا بر آن شدیم تا تاثیر هر یک از این شاخص‌ها را بر اثر تبلیغات اینترنتی و بر رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار دهیم. از آنجا که این شاخص‌ها بر دیگر متغیرها نیز تاثیر دارند و از آن طریق نیز بر متغیر اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده اثر می‌گذارد پس اثر کل این شاخص‌ها را بر اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می‌دهیم.

اثر کل شامل دو اثر مستقیم و اثر غیر مستقیم است و برای محاسبه اثر کل براساس نمودار شماره ۲ و با استفاده از فرمول زیر عمل می‌کنیم. هر چه مقدار اثر کل یک متغیر بیشتر باشد نشان دهنده اثر بیشتر آن بر متغیر مورد نظر است. (توجه داشته باشید که I نشان دهنده ضریب همبستگی اسپیرمن و B نشان دهنده ضریب رگرسیون می‌باشد)

$$\text{اثر کل} = r_1 + (r_2 * B_2) + (r_3 * B_3)$$



نمودار ۲ - محاسبه اثر کل شاخص های متغیر محتوایی

همانطور که در شکل ملاحظه می کنید مقدار اثر کل شاخص رنگ بر رفتار مصرف کننده ۰,۷۲۳۲، اثر کل شاخص متن وب بر رفتار مصرف کننده ۰,۷۳۴۵، اثر کل طرح فلش بر رفتار مصرف کننده ۰,۸۱۲۸، اثر تصویر بر رفتار مصرف کننده ۰,۶۷۷۳، و اثر کل محتوای کلی بر رفتار مصرف کننده ۰,۸۸۱، گردید که در این میان محتوا بیشترین اثر کل را داشته اند که پس از آن به ترتیب طرح فلش، متن وب، رنگ و در نهایت تصویر قرار دارند. پس تصویر کمترین اثر کل را دارا است.

۶- نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیات، تمام فرضیه‌ها تأیید شدند و می‌توان گفت بین متغیرهای محتوای تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده، توجه و ارتباط مشتری با تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده، نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی و اثر آن بر رفتار مصرف کننده، میزان درگیری با محصول و اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده، محتوای تبلیغات اینترنتی و میزان درگیری مشتریان با محصول، میزان درگیری با محصول و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی، توجه و ارتباط با تبلیغات اینترنتی و نگرش مشتری نسبت به تبلیغات اینترنتی، محتوای تبلیغات اینترنتی و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات اینترنتی رابطه معنی داری وجود دارد. و با توجه به نتایج حاصل از محاسبه اثر کل شاخص‌های متغیر محتوایی به ترتیب عامل محتوا و طرح فلش مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کنندگان کالاها و خدمات رایانه‌ای از دیدگاه آنهاست.

پیشنهادات

پیشنهاد می‌گردد جهت بهبود متغیر محتوا - با توجه به اینکه شاخص محتوای کلی مهمترین تأثیر گذار بر اثر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده است - شرکت‌هایی که می‌خواهند به تبلیغات اینترنتی درباره کالا و خدمات رایانه‌ای پردازند محتوای تبلیغات اینترنتی را به گونه‌ای طراحی کنند که با ترجیحات کاربران اینترنتی، استفاده کنندگان و خریداران کالاها و خدمات رایانه‌ای متناسب باشد و در مرحله بعد طرح فلش را مورد توجه قرار دهند و در طراحی مناسب فلش تبلیغات اینترنتی تلاش کنند که برای این کار می‌توان از متخصصین کامپیوتر استفاده کنند البته باید به سرعت بار گذاری این نوع تبلیغات در کنار توجه به طرح فلش نیز توجه کرد. پیشنهاد می‌شود برای بهبود میزان ارتباط و توجه به تبلیغات اینترنتی، میزان در معرض تبلیغات اینترنتی قرار گرفتن افزایش یابد برای مثال با پرداخت پول و در مواردی به صورت مجانی (با در نظر گرفتن معایب و مزایای آن) تبلیغات اینترنتی در سایت‌های دیگر قرار داده شوند و یا شرکت‌هایی که می‌خواهند از طریق اینترنت تبلیغ کنند می‌توانند با قرار دادن مطالب علمی یا مطالب مورد نیاز زندگی روزمره در کنار این گونه تبلیغات میزان مراجعه افراد را به سایت خود افزایش دهند. همچنین از اینترنت باید به عنوان رسانه تبلیغاتی تکمیلی استفاده شود. به گونه‌ای که در کلیه رسانه‌ها می‌توان ضمن ارایه اطلاعات کلی، مخاطب را برای خواندن اطلاعات جزئی تر به وب سایت شرکت رهنمون ساخت.

همچنین پیشنهاد می‌شود برای بهبود نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی شرکت‌ها وب سایت خود را به روز نگهدارند. به این دلیل که اطلاعات به روز و مناسب با نیازهای افراد، عامل مهمی است که بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. بهتر این است که از کلید واژه‌های مناسب برای سایت شرکت استفاده شود تا در لیست موتورهای جستجویی دلیل وارد نگردیده و باعث اتلاف وقت و انرژی کاربر نگردد زیرا بر نگرش کاربران اثر منفی می‌گذارد. شرکت‌های تبلیغ کننده با قرار دادن اطلاعات مورد نیاز و کاربردی در متن تبلیغات اینترنتی اهمیت اینگونه تبلیغات را باید بالا ببرند و بهتر اینست که سازمان‌های تولید کننده کالا و خدمات رایانه‌ای از تبلیغات اینترنتی استفاده کنند چون این روش نه تنها هزینه‌های جاری شرکت را تا حد زیادی کاهش می‌دهد بلکه عملکرد سازمان را نیز بهبود می‌بخشد و در نتیجه اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت.

منابع

- افجه، سید علی اکبر، منصوری موید، فرشته (۱۳۸۴). "ارزشیابی اثر بخشی آگهی های بازرگانی مربوط به خدمات بانکی بانک مسکن"، *مجله مطالعات مدیریتی*، شماره ۴۷، صفحه ۱-۲۳.
- اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۸۵). *استراتژی های بازاریابی در بازارهای اینترنتی*، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ایراندوست صانعی، پویا (۱۳۸۴). "بررسی میزان اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی خدمات نوین بانک ملت"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸). *بازاریابی و مدیریت بازار*، تهران، مرکز مطالعات بازرگانی. چاپ اول.
- کیانی، افشین (۱۳۷۹). "بررسی امکان به کارگیری شبکه اینترنت در فعالیتهای تبلیغات بازرگانی در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- گلچین فر، شادی، بختانی، امیر (۱۳۸۴). "اینترنت، ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات"، ماهنامه دانش تبلیغات، شماره ۱۰، صفحه ۲۴-۲۹.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۲). *مدیریت تبلیغات*، تهران: انتشارات حروفیه، چاپ دوم.
- هراتی نائی، محبوبه (۱۳۸۵). "ارزشیابی اثر بخشی تبلیغات صنعت بیمه"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- Belch E. George, Belch A. Michael (2004) «Advertising and promotion» sixth edition
- Braun-Latour, K. A., & Zaltman, G. (2006). «Memory change: An intimate measure of persuasion». *Journal of Advertising Research*, Vol.46, No.1, pp. 72-57.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). "Advertising on the Web: Is there response before click-through?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 37, No.2, p.p 45-33.
- Cho, C. H. (1999). «How advertising works on the World Wide Web: Modified elaboration likelihood model». *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.21, No.1, pp. 49-33
- Kumar Subodha, Varghese S. Jacob, Chelliah Sriskandarajah (2005) «Scheduling advertisements on a web page to maximize revenue»
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). "Are product attribute beliefs characteristics associated with purchasing involvement". *Journal of Marketing*, Vol. 49 No.1, p.p 82-72.
- PricewaterhouseCoopers and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (2004) «IAB Internet Advertising Revenue Report»
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). «When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement». *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, pp. 155-145.
- Wu -Ing Shwu, Wei -Lien Pao, Chen -Ho Jui 2007» Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry» *Tourism Management* . pp.236-221
- http://www.aftab.ir/news/2008/feb/09/c2c1202571269_economy_marketing_business_information_technology_internet.php (87/5/16)