

بررسی نقش تعدیل کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی

احمد روستا^۱، سید ابوالفضل ابوالفضلی^{۲*}، حسن قربانی^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش منابع انسانی، دانشگاه اصفهان، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۵/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۱/۲۰)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی علل اجتناب کاربران از تبلیغات اینترنتی است. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه ۱۹ سوالی به بررسی نظرات یک نمونه ۱۰۰ تایی از کاربران اینترنتی در سطح شهر تهران پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی اثر تعدیل کننده ($P < 0.001, \beta = 0.570$) دارد و ۲۲٪ از تغییرات اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی را تشکیل می دهد. ممانعت درک شده از هدف بر اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی بصورت منفی اثر گذار تشخیص داده شد ($P < 0.001, \beta = -0.481$). آزمون تی استیودنت نیز در تایید تعدیل گر بودن عدم اعتماد مشخص نمود که نمره اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در گروه دارای نمره عدم اعتماد بالا (اعتماد پایین) بیش از گروه دارای نمره عدم اعتماد پایین (اعتماد بالا) است ($t = 3.040; P < 0.001$). تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و پیمایشی است. آزمون های مختلف آمار استنباطی بویژه رگرسیون سلسله مراتبی و تعدیل شده جهت بررسی یافته ها مورد استفاده قرار گرفته است.

واژه های کلیدی:

۱. مقدمه

تبلیغات یکی از گسترده ترین حوزه های سیستم های بازاریابی تلقی می شوند. اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عوام مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. هر ساله میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه های مختلف می شود. انسان امروزی زیرمباران شدید تبلیغات تجاری زندگی می کند. از صبح که انسان بیدار می شود تا زمانی که به خواب فرو می رود وی در معرض تبلیغات متنوعی از رسانه های مختلف قرار می گیرد. اثربخشی تبلیغ نکته کلیدی در ارزیابی تبلیغات است. شرکت های تبلیغ کننده همواره علاقمند به سنجش میزان اثربخشی تبلیغات خود هستند. اثربخشی تبلیغات در رسانه های مختلف تفاوت دارد. رسانه هایی مانند: تلویزیون، مجله، روزنامه، رادیو و اخیراً اینترنت بسترهای انتقال پیام های تبلیغ هستند. گسترش روز افزون اینترنت فضای جدیدی را برای مصرف کنندگان و فروشندگان ایجاد نموده است که امکان مبادلات و خرید و فروش را فراهم می سازد. تعداد کاربران اینترنتی در سطح جهان اکنون به حدود ۱۰۲۲۸۶۳۰۳۰۷ نفر رسیده است که نشان دهنده ضریب نفوذ ۱۵.۷ درصد در سطح جهان است [۱۰]. گسترش تعداد کاربران تقریباً در سراسر جهان قابل مشاهده است. این روند حتی در ایران نیز قابل مشاهده است به نحوی که تعداد کاربران ایرانی طی سالهای ۲۰۰۵-۲۰۰۰ حدود ۲۹ درصد رشد داشته و از تعداد ۲۵۰ هزار نفر در سال ۲۰۰۰ به ۷۵۰۰۰۰ نفر در سال ۲۰۰۶ رسیده است [۹]. بنابر این تبلیغ در رسانه جدید یعنی اینترنت به شدت مورد توجه شرکت های فعال قرار گرفته است. سنجش اثر بخشی تبلیغات اینترنتی حوزه جدیدی در ادبیات بازاریابی اینترنتی است که به شدت مورد اقبال قرار گرفته است. در این مقاله تلاش می شود تا با بررسی نمونه ای از کاربران اینترنتی علل اجتناب کاربران از تبلیغات اینترنتی مشخص گردد. شناخت علل اجتناب کاربران از تبلیغات اینترنتی راهکارهایی را برای تقویت اثر بخشی تبلیغات اینترنتی و کاهش اجتناب مذکور ارائه می کند.

۲. تبلیغ اینترنتی

تبلیغ عبارت است از ارائه و ترفیع ایده ها، کالاها و خدمات بوسیله یک متولی معین در ازای پرداخت پول [۱۱]. با دقت در تعریف مذکور چهار ویژگی اصلی تبلیغ مشخص می شود: (۱) تبلیغ جهت ترفیع و ارائه ایده ها، کالاها و خدمات بکار می رود. (۲) تبلیغ در ازاء پرداخت وجه و پول صورت می گیرد. (۳) تبلیغ متولی خاص دارد. (۴) تبلیغ غیر شخصی است

بدین معنی که تبلیغات توسط فرد فروشنده به طور مستقیم و در ملاقات با خریدار صورت نمی‌گیرد بلکه از طریق شخص ثالث و به وسیله رسانه‌های تبلیغی نظیر رادیو و تلویزیون انجام می‌شود. هزینه‌های تبلیغات یکی از پر هزینه‌ترین فعالیت‌های تجاری است. اطلاع رسانی، تشویق و ترغیب مشتریان به خرید و یادآوری سه هدف اصلی تبلیغات هستند که تحقق آنها نیازمند هزینه‌های گزافی است. اشلوزر و همکاران تبلیغات اینترنتی را هر نوع محتوا و مضمون تجاری موجود در اینترنت می‌دانند که شرکت‌ها برای آگاه کردن مصرف کنندگان در مورد کالاها و خدمات خود طراحی می‌نمایند [۱۷]. تبلیغات اینترنتی را می‌توان از دو دیدگاه کلان بررسی نمود:

۱. تبلیغات اینترنتی بعنوان یک مدل درآمدی: در این دیدگاه تبلیغات اینترنتی یک نوع مدل درآمدی تلقی می‌شود. این دیدگاه در مورد شرکت‌هایی صادق است که با دریافت پول اقدام به تبلیغات اینترنتی می‌نمایند.

۲. تبلیغات اینترنتی بعنوان یک مدل هزینه‌ای: در این دیدگاه تبلیغات اینترنتی بعنوان هزینه تلقی می‌شود. این دیدگاه در مورد شرکت‌هایی صادق است که با پرداخت مبالغی اقدام به تبلیغ کالاها و خدمات خود از طریق شرکت‌های تبلیغاتی می‌کنند.

تفاوت مهم بین این دو دیدگاه آن است که درآمد اصلی شرکت‌های تبلیغاتی اینترنتی از طریق تبلیغات حاصل می‌شود در حالیکه درآمد اصلی شرکت‌هایی که برای تبلیغات محصولات و خدمات خود به شرکت‌های تبلیغاتی مبالغی می‌پردازند از طریق فروش کالاها و خدمات حاصل می‌شود.

۳. روش‌های تبلیغ اینترنتی

تبلیغات اینترنتی از طرق مختلفی قابل اجراست که بصورت خلاصه مطرح خواهند شد.

۱. بنر: بنر عبارت است از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیلی که به یک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می‌شود. بنرها اولین شکل از تبلیغات بودند که به طور گسترده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفتند. اگرچه سهم بنرها از تبلیغات اینترنتی رو به کاهش است اما هم‌چنان از معروف‌ترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شمار می‌روند [۱۸].

۲. خرده‌سایت‌ها: خرده سایت عبارت است از پنجره کوچکی (کوچک‌تر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جستجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه

نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته‌ها و تصاویر تبلیغاتی هستند. این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره‌های جهنده نیز معروف هست [۱۵].

۳. کلید واژه‌ها: کلید واژه‌ها یک از انواع تبلیغات اینترنتی است که سهم آن رو به رشد است. کاربران در بسیاری از موارد به وب سایت‌های جستجوگری مانند: Yahoo, Google, MSN, Ask وارد شده و کلمات توصیف کننده اطلاعات مورد نیاز خود را تایپ می کنند. نتایج جستجو بر اساس کلید واژه‌های مختلف، متفاوت است. استفاده از کلید واژه‌ها به دو روش پولی و مجانی قابل اجراست [۳].

۴. نامه‌های الکترونیکی: نامه‌های الکترونیکی یکی از انواع رایج تبلیغات اینترنتی است. طبق پیش‌بینی موسسه ژوپیتر کامیونیکیشن تعداد نامه‌های الکترونیکی تبلیغاتی که کاربران اینترنت به طور سالانه دریافت می دارند از ۴۰ عدد در سال ۱۹۹۴ به بیش از ۱۶۰۰ عدد در سال ۲۰۰۵ افزایش خواهد یافت [۲۳].

۴. اجتناب از تبلیغات

اجتناب عبارت است از حالتی که مصرف کنندگان در آن حالت بصورت خودآگاه و بصورت عمدی تلاش می کند تا از یک محرک دوری کند [۲۱]. اجتناب از تبلیغات عبارت است از کلیه اقدامات انجام شده توسط کاربران رسانه که بصورت متمایز مانع از قرار گرفتن مخاطب در معرض تبلیغات می گردد [۲۰]. اجتناب از تبلیغات عبارت است تلاش عمدی مخاطب تبلیغات جهت دوری از تبلیغ. علت اصلی اهمیت موضوع اجتناب چه در دنیای سنتی و چه در دنیای الکترونیکی، کاهش اثر بخشی تبلیغات است. کلنسی (۱۹۹۴) در تحقیقات خود نشان داد که هنگام آرایه تبلیغات تلوزیونی ۲۲٪ مشغول مطالعه، ۲۰٪ صحبت کردن و حدود ۱۵٪ به انجام کارهای منزل و بقیه به سایر امور مثل نگهداری بچه و ... می پردازند [۶]. میشل و الیوت در زمینه اجتناب از تبلیغات به نقش متغیرهای جمعیت شناختی، متغیرهای مربوط به رسانه و مشکلات ارتباطی محتوی تبلیغات پرداخته‌اند [۸]. ادواردز و لی (۲۰۰۲) ممانعت از هدف یعنی جلوگیری از انجام فعالیت‌های هدفمند توسط کاربر را مهمترین عامل اجتناب از تبلیغات معرفی کرده است. آنان در مطالعات خود روش‌های اجتناب از تبلیغات اینترنتی را روش‌های رفتاری، شناختی (عدم توجه) و اجساسی (نگرش منفی) معرفی کرده‌اند [۱۴]. اولین تبلیغ اینترنتی در سال ۱۹۹۴ در سایت www.HotWired.com بصورت بنر آرایه شد. در مورد اینترنت این عقیده وجود

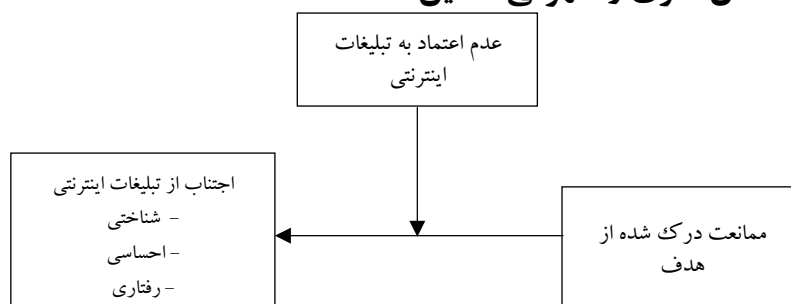
دارد که اینترنت ابزاری همگراست چرا که ترکیبی از رسانه‌های مختلفی مانند: تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، بیلورد، پست مستقیم و... می‌باشد [۲۱]. اجتناب از تبلیغات به سه صورت انجام می‌شود:

الف) اجتناب بیش فعال. در این نوع اجتناب، مصرف کننده قبل از اینکه در معرض تبلیغات قرار بگیرد از آن اجتناب می‌کند. برای مثال چند لحظه قبل از شروع تبلیغات تلویزیونی وی تلویزیون را خاموش کرده و یا تغییر کانال می‌دهد.

ب) اجتناب منفعل. در اجتناب منفعل مخاطب تبلیغات کانال تلویزیون را تغییر نمی‌دهد و یا آن را خاموش نمی‌کند و یا فیلم را جلو نمی‌برد بلکه توجه و تمرکز خود را در هنگام تبلیغ به کار دیگری معطوف می‌کند. اجتناب از تبلیغات به دلایل مختلفی رخ می‌دهد. از جمله این دلایل عبارتند از: برهم زدن تمرکز مخاطب، عدم اعتماد به پیام‌های تبلیغ، گرفتن وقت مخاطب.

ج) اجتناب فعال. در این نوع اجتناب مصرف کننده رفتارهای عملی در جهت دوری از تبلیغات انجام می‌دهد. برای مثال ممکن است کانال تلویزیون را به هنگام پخش تبلیغ تغییر دهد یا تلویزیون را خاموش کند و یا اینکه هنگام دیدن فیلم ویدیویی کلپ، با استفاده از کنترل فیلم را جلو برده تا از تبلیغ رد شود. تفاوت اجتناب فعال و اجتناب بیش فعال آن است که رفتارهای اجتنابی در اجتناب فعال پس از در معرض تبلیغات قرار گرفتن بروز می‌یابند اما رفتارهای اجتنابی در اجتناب بیش فعال قبل از در معرض تبلیغات قرار گرفتن از سوی مصرف کننده بروز می‌یابند. سه عنصر واکنش نگرشی نسبت به محرک‌های تبلیغاتی به ترتیب عبارتند از: شناخت، احساس و رفتار [۲۲]. تمامی الگوهایی که نحوه اثرگذاری تبلیغ را نشان می‌دهند حالت سلسله مراتبی دارند.

۵. مدل نظری و مفهومی تحقیق



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

۵-۱. ممانعت درک شده از هدف

یکی از دلایل اجتناب مخاطبان از تبلیغات اینترنتی ممانعت درک شده هدف ناشی از تبلیغات است. کاربران اینترنتی به هنگام کار با اینترنت یا هدفمند فعالیت می‌کنند و یا غیر هدفمند. منظور از هدفمند بودن رفتار کاربر اینترنتی این است که وی قبل از ورود به اینترنت فعالیت‌های مورد نظر خود را معین کند. در رفتار غیر هدفمند فرد به دلیل ائتلاف وقت و وقت گذرانی به فضای اینترنت وارد می‌شود. زمانی که تبلیغات بعنوان مانع هدف عمل می‌کنند پیامدهای نامطلوبی مانند: نگرش‌های منفی و اجتناب از تبلیغ را به همراه دارد [۱۲]. تبلیغات اینترنتی در برخی از موارد موجب اختلال در کار هدفمند کاربر می‌گردد و از این رو موجب اجتناب از تبلیغات اینترنتی می‌گردد. تبلیغات اینترنتی حتی در هنگام جستجوی اطلاعات نیز دخالت می‌کند و ایجاد مزاحمت می‌نماید. از طرف دیگر، اگر تبلیغات از نظر زمانی بلند باشد یا دارای صدای بلندی باشد و یا بسیار بزرگ باشد، می‌تواند توجه مخاطب را جلب کرده و وی را به سمت دریافت صحیح هدایت نماید [۱]. علاوه بر این اگر تبلیغات به نیاز مخاطب مربوط باشد، باعث جلب توجه وی و بررسی مناسب آن می‌شود [۱۶]. مطلب دیگری که در اینجا قابل اشاره است مدت زمانی است که مخاطب صرف اینترنت می‌کند. هرچه مصرف کننده زمان کمتری را صرف جستجو در اینترنت نماید، توجه کمتری به تبلیغات اینترنتی می‌نماید [۷].

فرضیه ۱: ممانعت از هدف درک شده موجب اجتناب شناختی، رفتاری و احساسی از تبلیغات اینترنتی می‌گردد.

۵-۲. اعتماد به تبلیغات اینترنتی

اعتماد از جمله مولفه‌های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می‌شود. اعتماد فضای اجتماعی‌ای خلق می‌کند که سازمان‌ها می‌توانند در آن فضا فعالیت کنند [۲]. اعتماد عبارت است از باوری که نشان می‌دهد سایر افراد به روش‌های قابل پیش‌بینی عمل می‌کنند. اعتماد یکی از روش‌های کاهش پیچیدگی اجتماعی بوده و جایگزین قوانین و مقررات است [۱۳]. پذیرش پیام‌های تبلیغی نیز نیازمند اعتماد مخاطبان به تبلیغات است. اعتماد به تبلیغات پیامد تجربیات قبلی مثبت مصرف کننده است. تطابق وعده‌های تبلیغی با عمل فروشنده در بلند مدت موجب اعتماد است. از جمله مواردی که نشان دهنده عدم صداقت تبلیغات است عبارتند از: دروغ آشکار، وعده‌های گمراه کننده. (تبلیغی دروغ است که تمامی مخاطبان

آن یک وعده را دروغ بدانند [۸]. علاوه بر این برخی مسائلی که باعث عدم اعتماد مصرف کننده به تبلیغات و مقاومت در برابر آنها می شود عبارتند از: استفاده از فشار زیاد برای فروش، فروش های سخت، پافشاری های بی مورد و تکنیک های اجباری خرید می باشند. از طرف دیگر، هنگامی که در مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات عدم اعتماد ایجاد می شود، چیزی که درک می کنند بسیار متفاوت از آن مطلبی است که وی بطور دقیق و درست بر اساس آن برانگیخته می شود. بنابراین توجه و دقت به شرایطی که تبلیغات برای مخاطبین بوجود می آورند بسیار مهم و ضروری است. علاوه بر این با توجه به بالا بودن ریسک در خریده های آنلاین نیاز به وجود اعتماد نیر برای دستیابی به هدف بسیار حیاتی است [۴].

فرضیه ۲: عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب شناختی، رفتاری و احساسی از تبلیغات اینترنتی موثر است. با توجه به مطالب فوق یعنی عدم اجتناب از تبلیغات اینترنتی (متغیر وابسته تحقیق) بخاطر ممانعت بعمل آمده از طریق آن در جهت رسیدن به هدف (متغیر مستقل) و نیز نقش تعدیل گر عدم اعتماد به تبلیغات طبق فرض دوم و مطالعات صورت گرفته در این خصوص مدل مفهومی تحقیق در قالب نمودار شماره ۱ ارائه شده است.

بر اساس مدل مفهومی تحقیق پیش بینی می شود اگر کاربر احساس نماید تبلیغات اینترنتی بر فعالیت برنامه ریزی شده یا اهداف مورد نظر وی از حضور در فضای اینترنتی، ممانعت به عمل می آورد و آن را مختل می کند، از تبلیغات اینترنتی در سه بعد شناختی، احساسی و رفتاری اجتناب می کند. در مدل مذکور همچنین پیش بینی می شود که هر چقدر کاربران اینترنت اعتماد کمتری به تبلیغات اینترنتی داشته باشند، ممانعت درک شده از هدف اثر منفی و قوی تری بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی در هر سه بعد نشان خواهند داد.

۶. روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت و هدف کاربردی و از نظر روش جمع آوری داده ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین کاربران اینترنتی توزیع گردید که تعداد ۱۲۰ پرسشنامه دریافت شد (نرخ برگشت معادل ۶۰). از این تعداد نیز ۲۰ پرسشنامه ناقص و غیر قابل استفاده تشخیص داده شد. در نهایت تحلیلها بر روی ۱۰۰ پرسشنامه کامل انجام شد. در این تحقیق محقق برای آزمون فرضیات اقدام به عملیاتی سازی ۵ متغیر نمود. محقق برای عملیاتی نمودن و سنجش متغیرهای اجتناب از تبلیغات اینترنتی و ممانعت

درک شده از هدف از پرسشنامه چو و چیون (۲۰۰۴) استفاده نموده است. در واقع برای سنجش اجتناب از تبلیغات اینترنتی سه بعد شناختی (۳سوال)، احساسی (۳سوال) و رفتاری (۳سوال) طراحی شد. اعتماد به تبلیغات اینترنتی در قالب ۲ سوال مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش ممانعت درک شده از هدف ۵ سوال طراحی شد. در نهایت پرسشنامه ۱۹ سوالی حاصل شد که دارای ۱۶ سوال تخصصی و ۳ سوال جمعیت شناختی بود. ضریب آلفای کرونباخ سوالات تخصصی حدود ۰.۷۰ محاسبه شد که عدد قابل قبولی است. در تحقیق حاضر از روش‌های آماری مانند: تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی، آزمون تی استیودنت و همبستگی و نرم افزارهای SPSS12، ModGraph1 و ITALASSI استفاده شده است.

۷. نتایج

۷-۱. خصوصیات جمعیت شناختی

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه (نگاره ۱) حاکی از آن است که ۷۴ درصد پاسخگویان مرد و ۲۴ درصد بقیه زن هستند. از نظر تحصیلات حدود نیمی از افراد دارای تحصیلات کارشناسی بوده و حدود ۳۲ درصد افراد دارای مدرک فوق دیپلم و پایین‌تر و ۱۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. توزیع سنی نمونه نشان‌گر تمایل به جوان بودن نمونه است بطوریکه حدود ۹۰ درصد افراد دارای سن کمتر از ۳۵ سال و ۱۰ درصد دارای سن بین ۳۱-۳۵ سال هستند.

نگاره ۱. مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان

خصوصیت	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد تغییر
جنسیت	مرد	۷۴	٪۷۴
	زن	۲۶	٪۲۶
تحصیلات	دیپلم	۱۷	٪۱۷
	فوق دیپلم	۱۵	٪۱۵
	لیسانس	۵۲	٪۵۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۶	٪۱۶
سن	۲۱-۲۵ سال	۳۳	٪۳۳
	۲۶-۳۰ سال	۵۷	٪۵۷
	۳۱-۳۵ سال	۱۰	٪۱۰

۲-۷. بررسی فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

آزمون همبستگی پیرسون نشان داد (نگاره ۲) که بین اجتناب احساسی از تبلیغات اینترنتی با عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی و ممانعت درک شده از هدف رابطه معنادار منفی ($P\text{-Value} < 0.01$) وجود دارد. بین اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی و عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی رابطه مثبت معنادار یافته شد ($P\text{-Value} < 0.01$). ممانعت درک شده از هدف نیز با عدم اعتماد به تبلیغ اینترنتی دارای رابطه معنادار مثبت است ($P\text{-Value} < 0.01$). بالاترین میانگین به ممانعت درک شده از هدف و کمترین میانگین به اجتناب احساسی از تبلیغات اینترنتی تعلق دارد. کمترین انحراف معیار در اجتناب احساسی از تبلیغات اینترنتی و بالاترین انحراف معیار در عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی قابل مشاهده است.

نگاره ۲. همبستگی بین متغیرهای تحقیق

۵	۴	۳	۲	۱	انحراف معیار	میانگین	
۰/۴۵	-۰/۳۶	۰/۱۸	۳/۱۸*	---	۰/۶۱۱	۲/۵۹	۱. اجتناب شناختی از تبلیغات اینترنتی
*-۳/۴۴	*-۰/۲۶۵	۰/۱۷۸	----	----	۰/۵۶۳	۲/۴۱	۲. اجتناب احساسی از تبلیغات اینترنتی
۰/۰۸۳	*۰/۳۳۶	----	---	---	۰/۷۵۰	۲/۹۷	۳. اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی
*۰/۵۳۶	----	----	---	---	۱/۰۰۱	۲/۶۸	۴. عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی
-----	-----	-----	---	---	۰/۷۱۳	۳/۰۱	۵. ممانعت از هدف درک شده
p*							
Value</01							

از آنجا که مدل مفهومی این تحقیق از نوع مدل‌های دارای رابطه تعدیل‌گر است بنابراین باید از روش‌های آماری خاصی استفاده نمود. اثرات تعدیل‌کننده علی‌رغم اهمیت فراوان در مطالعات مدیریتی و بازاریابی داخلی و خارجی به دلیل پیچیدگی‌های آماری به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است. برای امکان وجود رابطه تعدیل‌گر در یک مدل باید آزمون چاو را به‌عنوان پیش‌نیاز مدل دارای متغیر تعدیل‌گر انجام داد. این آزمون بیان‌گر این است که آیا دو مجموعه از ضرایب رگرسیون با یکدیگر تفاوت معنادار دارند یا خیر [۵]. این آزمون از آماره F استفاده می‌کند. در آزمون چاو نمونه اصلی (N) با توجه به نمره متغیر Z به دو نمونه فرعی n1 (واحدهای آماری دارای شرط: $\mu_z \leq$) و n2 (واحدهای آماری دارای شرط: $\mu_z >$) تقسیم شده و سپس در هر نمونه فرعی رگرسیون گرفته شده و در

مرحله بعد ضرایب رگرسیون در دو نمونه فرعی با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در صورتی که آزمون چاو نشان دهد ضرایب رگرسیون نمونه‌های فرعی با یکدیگر تفاوت معنادار دارند در این صورت می‌توان ادعا نمود که متغیر Z متغیر تعدیل کننده بوده و می‌توان سایر آزمونها را انجام داد. متاسفانه در بسته‌ها و نرم افزارهای آماری موجود نمی‌توان آزمون چاو را بصورت مستقیم و راحت انجام داد. بنابراین محقق با استفاده از دستور استاندارد، آزمون چاو را در SPSS-12 انجام داد. دستور آزمون چاو عبات است از:

```
UNIANOVA
BehAvo BY Trust WITH Impediment
/ METHOD = SSTYPE(۳)
/ INTERCEPT = INCLUDE
/ CRITERIA = ALPHA(.۰۵)
/ DESIGN = Impediment Trust*Impediment
```

نتایج آزمون چاو که حاصل اجرای دستور فوق در نرم افزار SPSS-12 است در نگاره ۳ ارایه شده است. در نگاره مذکور مقدار F محاسبه شده، درجه آزادی و سطح معناداری نشان داده شده است.

نگاره ۳. نتایج آزمون چاو

متغیر وابسته	F	D.F	Sig.
اجتناب شناختی از تبلیغات اینترنتی	۱.۸۸۳	۷	۰.۰۸۱
اجتناب احساسی از تبلیغات اینترنتی	۱.۴۵۹	۷	۰.۱۹۲
اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی	۹.۰۰۵	۷	۰.۰۰۰

همان گونه که در نگاره ۳ مشاهده می‌شود با توجه به سطح خطای ۵، ضرایب رگرسیون در گروه‌های دارای نمره متفاوت عدم اعتماد تنها در اجتناب رفتاری تفاوت معنادار دارد و در دو نوع اجتناب دیگر این ضرایب با یکدیگر برابر هستند. بنابراین مشخص می‌شود که عدم اعتماد تنها بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف با اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی موثر است و بصورت تعدیل کننده عمل می‌کند، لذا اجتناب احساسی و شناختی از ادامه تحلیل‌ها کنار گذاشته می‌شود و رگرسیون سلسله مراتبی بر مبنای اجتناب رفتاری انجام می‌شود. اکنون برای تعیین ضرایب ممانعت درک شده از هدف و اثر تعدیل گر عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی از رگرسیون سلسله مراتبی استفاده می‌شود. نکته مهم آن است که در تحقیقات و مطالعات تعدیل گر باید قبل از انجام

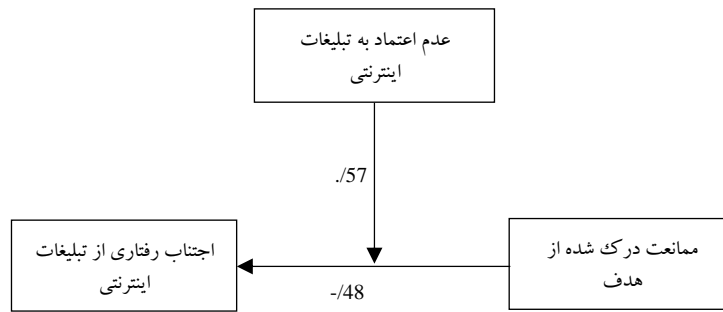
رگرسیون عمل مرکزیت سازی انجام داد. در صورتی که عمل مذکور انجام نشود، مشکل هم خطی بروز خواهد نمود و نتایج رگرسیون غیرعادی خواهد بود بطوریکه ضرایب بتای استاندارد بزرگتر از یک مشاهده خواهد شد. مشکل هم خطی در صورتی که عامل تورم واریانس از ۱۰ بالاتر باشد به وجود می آید [۱۹].

نگاره ۴. نتایج رگرسیون سلسله مراتبی

متغیر	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم
ممانعت درک شده	۰.۰۸۳(۱) ^a	-۰.۱۳۴*(۱.۳۹۸)	-۰.۴۸۷*(۱.۹۶۷)
عدم اعتماد	---	۰.۴۰۸*(۱.۳۹۸)	۰.۴۶۳*(۱.۴۱۲)
ممانعت درک شده×عدم اعتماد	---	---	۰.۵۷۰*(۱.۴۸۸)
R ²	۰.۰۰۷	۰.۱۲۶	۰.۳۴۴
ΔR ²	۰.۰۰۷	0.119	0.218
F	0.686	6.987	10.800

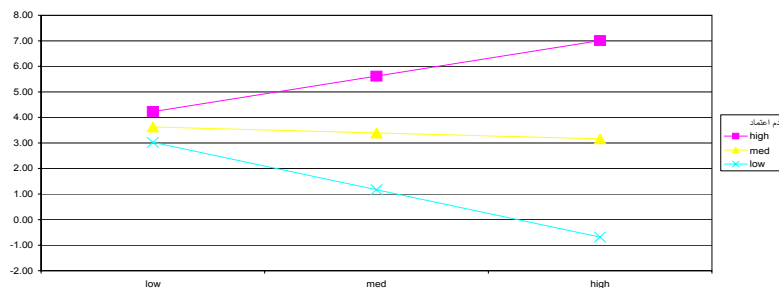
a: اعداد داخل پرانتز نشان دهنده عامل تورم واریانس است. *: $P < 0.001$

نگاره ۴ حاکی از آن است که مشکل هم خطی بین متغیرها وجود ندارد چرا که کلیه عامل های تورم واریانس از (ده) بسیار کمتر هستند. رگرسیون سلسله مراتبی نشان می دهد که ۲۱.۸٪ از تغییرات اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی پیامد اثر تعدیلی عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی است. بعبارت دیگر متغیر ممانعت درک شده از اعتماد که در رگرسیون مذکور بیان گر اثر تعدیل کننده عدم اعتماد است، ۲۱.۸٪ از تغییرات اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی را تشکیل می دهد. این عدد نسبتاً بزرگ بوده و مشخص کننده اثر قوی عدم اعتماد بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف با اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی است. با کاربرد نتایج آزمون تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی مدل آزمون شده و نهایی تحقیق بصورت نمودار ۲ نمایش داده شده است.



نمودار ۲. مدل آزمون شده و نهایی تحقیق

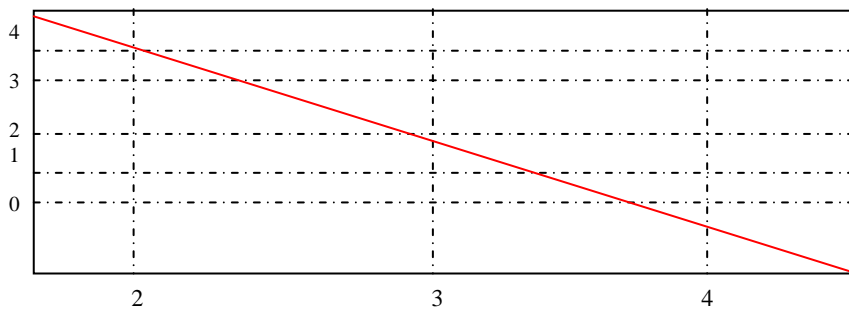
نتایج آزمون تی- استیودنت دو نمونه‌ای با نتایج رگرسیون سلسله مراتبی سازگار بوده و بیان گر آن است که نمره اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در گروه دارای نمره عدم اعتماد بالا (اعتماد پایین) بیش از گروه دارای نمره عدم اعتماد پایین (اعتماد بالا) است ($t=3.040; P<0.001$). با توجه به اینکه متغیر تعدیل گر خود چهار نوع متفاوت دارد [۲۸] برای تعیین نوع متغیر تعدیل گر این تحقیق (عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی) باید به بررسی رابطه این متغیر با متغیر مستقل و وابسته و هم چنین به بررسی تعامل عدم اعتماد با متغیر مستقل پرداخت. عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی هم با متغیر پیش بین یعنی ممانعت درک شده از هدف ارتباط معنادار دارد ($r=0.534$) و هم با متغیر وابسته یعنی اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی ($r=0.226$) از سوی دیگر عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی با ممانعت درک شده از هدف تعامل معنادار دارد ($\beta=0.570$) بنابراین می توان نتیجه گیری نمود که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی یک متغیر شبه تعدیل کننده است.



نمودار ۳. اثر تعدیل گر عدم اعتماد بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی (ModGraph-1)

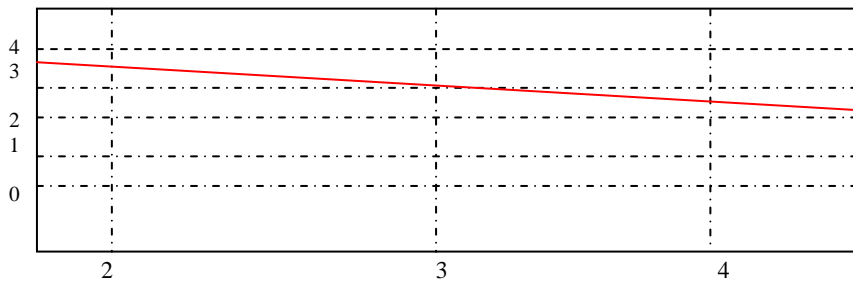
بر اساس نمودار مذکور در وضعیتی که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بالاست، رابطه بین اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی و ممانعت درک شده از هدف مثبت است. بعبارت دیگر در سطوح بالای عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی، ممانعت درک شده از هدف بالا با اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی بالا همراه است. در حالتی که عدم اعتماد به تبلیغ اینترنتی در حالت متوسط و نزدیک به میانگین قرار دارد، رابطه خاصی بین اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی و ممانعت درک شده از هدف مشاهده نمی شود به نحوی که در تمامی سطوح ممانعت درک شده از هدف، میزان اجتناب رفتاری تقریباً ثابت است. در سطوح پایین عدم اعتماد یا بعبارت ساده تر در سطوح بالای اعتماد به تبلیغ اینترنتی رابطه بین اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی و ممانعت درک شده از هدف منفی است. یعنی در سطوح بالای اعتماد به تبلیغات اینترنتی، ممانعت درک شده از هدف بالا با اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی پایین همراه است.

خروجی نرم افزار ITALASSI به منظور مقایسه و بررسی دقیق تر در چهار نمودار فرعی در قالب نمودار اصلی شماره ۴ ارائه شده است. نمودار ۱-۴ نشان می دهد که بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در عدم اعتماد پایین (اعتماد بالا) رابطه معنادار منفی وجود دارد. در نمودار ۲-۴ مشاهده می شود که رابطه مذکور در عدم اعتماد متوسط (اعتماد متوسط) معنادار نیست و رابطه ای بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی وجود ندارد. نمودار ۳-۴ نشان می دهد که بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در عدم اعتماد بالا (اعتماد پایین) رابطه معنادار مثبت وجود دارد.

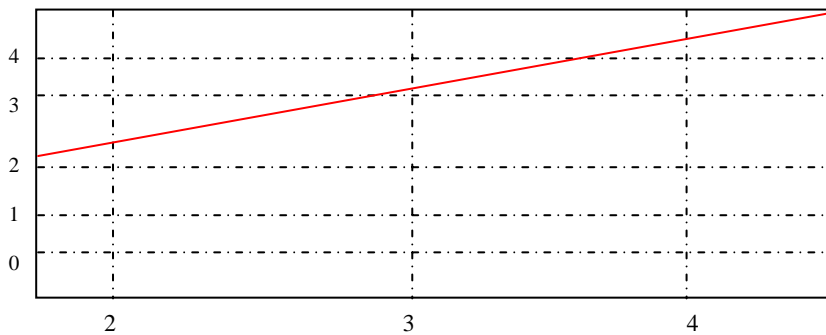


نمودار ۱-۴. رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در عدم اعتماد پایین (اعتماد بالا)

Relationship between and When is equal to 1



نمودار ۲-۴. رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در عدم اعتماد متوسط (اعتماد متوسط)
Relationship between and When is equal to 3



نمودار ۳-۴. رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی در عدم اعتماد بالا (اعتماد پایین)
Relationship between and When is equal to 4.5

۸. نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی فقط بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب از تبلیغات اینترنتی در سطح رفتاری موثر است و بر اجتناب شناختی و احساسی اثر ندارد. یکی از دلایل این امر احتمالاً نو و جدید بودن تبلیغات اینترنتی برای کاربران ایرانی است و اینکه آنها توان تفکیک انواع اجتناب از یکدیگر را ندارند. رگرسیون سلسله مراتبی مشخص نمود که ضریب بتای استاندارد ممانعت درک شده از هدف معادل -0.487 ($P < 0.001$) است که عدد نسبتاً بالایی است. این نکته نشان دهنده آن است که کاربرانی که احساس می کنند تبلیغات اینترنتی بر اهداف

برنامه‌ریزی شده آنها در هنگام کار با اینترنت اختلال ایجاد می‌کند، اجتناب رفتاری بالایی از خود نشان داده و رفتارهایی مانند: بستن پنجره تبلیغاتی یا رفتن به صفحات دیگر را انجام می‌دهند. در تحقیقات قبلی بویژه مطالعات لی و ادواردز اجتناب احساسی و شناختی به ترتیب بیشترین روش اجتناب از تبلیغات اینترنتی شناخته شده‌اند بصورتی که اجتناب رفتاری در اولویت آخر قرار گرفته است. که علت این تفاوت در نتایج می‌تواند تفاوت در ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و نیز آشنایی طولانی مدت جامعه تحقیق مذکور با این نوع تبلیغات است. عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک شده از هدف و اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی به میزان $0.570 (P < 0.001)$ اثرگذار است. رگرسیون سلسله مراتبی، سهم قابل توجه (حدود ۲۲٪) اثر تعدیلی متغیر عدم اعتماد به تبلیغات اینترنتی (ممانعت درک شده × عدم اعتماد) را در اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی نشان می‌دهد. تقریباً در تمامی مطالعات صورت گرفته اعتماد نقش تعدیل کننده بین اجتناب از تبلیغات و ممانعت از هدف را نشان می‌دهند. بنابر این اگر شرکتی درصدد افزایش اثربخشی تبلیغات اینترنتی خود باشد از طریق تقویت اعتماد به این تبلیغات قادر به انجام این کار خواهد بود.

منابع

1. Aker, D.S., Bruzzone, E. (1985). "Cause of Irritation in Advertising", Journal of Marketing, Vol.49, No. 2, pp 15-22.
2. Blau, P. (1964). "Exchange and Power in Social Life", Wiley, New York.
3. Chen, S. (2001). "Strategic Management of e-Business", John Wiley and Sons, Chichester.
4. Christiaanse, E. Nöteberg A., and Wallage P. (2003). "Consumer Trust in Electronic channels", e-Service Journal, 2(2), 46-68.
5. Chow, G. C. (1999). "Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions". Econometrical, 28, 591-605.
6. Clancey, Maura (1994). "The Television Audience Examined". Journal of advertising Research .Vol 34.pp:67-69.
7. Dereze X., Hussherr F. (2003), "Internet Advertising: Is anybody watching?" Journal of Interactive Marketing, 17 (4), 8-23.

8. Elliott, Michael T, and Paul S. Speck (1998), "Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media," *Journal of Advertising Research*, 38 (January/ February), pp 29-41.
9. InternetWorldStats (2005), "Internet Usage Statistics - The Big Picture", Access at: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
10. InternetWorldStats (2006), "Internet Usage in the Middle East", Access at: <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>
11. Kotler, Philip (2000) "Marketing Management the Millennium Edition", Prentice-Hall of India, New Delhi.
12. Krugman, H.E (1983) "Television Program Interest and Commercial Interruption", *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No.1, pp 21-23.
13. Lehman, D (2000) "E-Customers Not Satisfied", 03/27/2000, 2000, <http://www.computerworld.com/home/print.nsf/>.
14. Li, Haring, Steven M. Edwards, and Joo-Hyun Lee (2002), "Measuring the Inclusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation" *Journal of advertising*, Vol.8, pp 35-42.
15. Mohammed, R., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., and Cahill, A.M (2001) "Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy", McGraw Hill, International Edition, Boston.
16. Palanisamy R., (2004), "Impact of Gender Differences on online consumer characteristics on web-based Banner Advertising Effectiveness", *Journal of Services Research*, Vol.4, No.2, pp 45-74.
17. Schlosser, A.E., Shavitt, S., and Kanfer, A (1999) "Survey of Internet User's Attitudes toward Internet Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.13, No.3, pp 34-40.
18. Silk, A.J., Klein, L.R., and Berndt, E.R. (2001) "The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium", *Netnomics*, March, 129-148.
19. Sharma, S., Durand, R.M., and Gur-arie, O. (1981) "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing Research*, Vol XVIII, pp 291-300.
20. Speck, P.S and Elliott, M.T (1997) "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, Vol.XXVI, No.3, pp 61-76.
21. Tellis, G.J (1997) "Advertising and Sales Promotion Strategy", Addison-Wesley, USA.
22. Vakratsas, D. and Ambler, T. (1999) "How Advertising Works: What Do We Really Know", *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, pp 26-42.
23. Zeff, R and Aronson, B (1999) "Advertising on the Internet", Wiley Computer Publishing, London.