

رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی

عباس عباسی*
مقدسه محمدیان**!!

چکیده

این مقاله با هدف بررسی ارتباط بین نوع نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی به آزمون چهار فرضیه، می‌پردازد. جامعه آماری این مقاله شامل ۲۴۸ نفر از دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته دانشگاه شیراز (روزانه) در سال تحصیلی ۸۶-۸۵ می‌باشد. گردآوری داده توسط پرسشنامه صورت گرفته است که در پرسشنامه از آنها خواسته شده تا نامهای تجاری تبلیغ شده در اینترنت را که به خاطر می‌آورند و همچنین مزایا و معایبی را که در تبلیغات اینترنتی مشاهده می‌کنند نام ببرند. همچنین از آنها خواسته شده است که هر تبلیغاتی را که در هر رسانه‌ای (اینترنتی و غیر اینترنتی) به خاطر می‌آورند نام برده و توضیح دهند که آیا به نظر آنان جالب بوده یا خیر. آنچه از نتایج بر می‌آید این است که مشاهده وبسایتها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نام تجاری تبلیغ شده در اینترنت را به خاطر آورند و همچنین این امر باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری تبلیغ شده، شده است. مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به وبسایتها داشته‌اند نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نداشته‌اند، مزایای بیشتری را برای تبلیغات اینترنتی قائل بوده‌اند از طرف دیگر آنها همچنین معایب بیشتری نیز برای تبلیغات اینترنتی قائل شده‌اند. سرانجام مصرف‌کنندگان به تبلیغات تلویزیونی بیشتر از تبلیغات اینترنتی علاقه‌مندی نشان داده‌اند. یافته‌های این پژوهش یک تصویر پیچیده‌ای از تبلیغات اینترنتی را نشان می‌دهد که امید است برای تبلیغ‌کنندگان اینترنتی مفید واقع شود.

مفاهیم کلیدی: نگرش مصرف‌کنندگان، وبسایتها، تبلیغات اینترنتی، اثربخشی تبلیغات.

* - استادیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز

** - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

مقدمه

ارتباطات بازاریابی شامل اجزاء مختلفی از قبیل: ارتقاء فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و تبلیغات است که تبلیغات جزء مهمی از بازاریابی، به ویژه بازاریابی الکترونیکی می‌باشد (استراوس و فروست، ۲۰۰۱: ۲۲۰).^۱ بازاریابان از تبلیغات، برای ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری، ایجاد برتری نام تجاری بین سایر نام تجاریها، و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند. تبلیغات الکترونیکی بخش بسیار مهمی از ارتباطات الکترونیک می‌باشد؛ به طوریکه امروزه شرکتها، به دلیل نقش حیاتی تبلیغات در اطلاع‌رسانی به مشتریان و ترغیب مشتریان به خرید، مبالغ هنگفتی را برای تبلیغات الکترونیکی هزینه می‌کنند. به طور کلی، تبلیغات به دو طریق انجام می‌پذیرد: (۱) تبلیغات به صورت آف-لاین^۲ و از طریق رسانه‌های سنتی (تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها و...)

(۲) تبلیغات به صورت آن-لاین^۳ (وبسایتها، ایمیل، تبلیغات بنر و...) (استراوس و فروست، ۲۰۰۱) که تلفیق این دو روش با یکدیگر قسمتی از استراتژی بازاریابی تلفیقی می‌باشد. به طور کلی، در ارتباط با تبلیغات اینترنتی، هنوز مسائل مبهمی وجود دارد، مثلاً:

- هیچ توافق جهانی‌شمولی بر روی یک روش مطمئن برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات اینترنتی وجود ندارد (چن و ولز، ۱۹۹۹).^۴

- اثربخشی تبلیغات اینترنتی مشکوک است (گرین و الحین، ۲۰۰۱؛ ورنیکا، ۲۰۰۱)^۵ و با وجود اینکه وبسایتها بسیار زیادی وجود دارد، اما فقط تعداد اندکی پژوهشهای نظام‌مند بر روی ابعاد مختلف اثربخشی تبلیغات اینترنتی صورت گرفته است.

چنین ابهاماتی، نویسندگان این مقاله را بر آن داشت تا با تمرکز بر نوع نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایتها و تبلیغات اینترنتی به موضوع اثربخشی تبلیغات اینترنتی بپردازند. بنابراین، در این مقاله تلاش بر این است تا به دو سؤال اساسی پاسخ داده شود: اول اینکه آیا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به وبسایتها بر نگرش آنان نسبت به نام تجاری تأثیر می‌گذارد؟ و دوم اینکه آیا نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به وبسایتها بر روی نگرش آنها نسبت به تبلیغات اینترنتی تأثیر می‌گذارد؟

ادبیات پژوهش

تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای مؤسسه‌های انتفاعی یا غیر انتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیطهای متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد. تبلیغات به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیامهای دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به وسیله کانالهای تبلیغاتی به گروه‌های خاصی یا به کل جامعه منتقل می‌شود و برای آن پول پرداخت می‌شود (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۸۰).

یکی از مؤثرترین تئوریها در پژوهشهای بازاریابی، "نگرش نسبت به تبلیغات" می‌باشد (برانر و کومار، ۲۰۰۰؛ لوتز، ۱۹۸۵؛ مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ موهلینگ، ۱۹۸۷).^۶ نگرش نسبت به تبلیغات این‌گونه تعریف شده است: زمینه برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب طی یک موقعیت نمایشی خاص (لوتز، ۱۹۸۵، ص ۴۶).

نگرشهایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند، بر روی نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و همچنین هدف خرید مشتریان تأثیرگذار است (هومر،^۷ ۱۹۹۰؛ لرد،^۸ ۱۹۹۵؛ لوتز، ۱۹۸۳؛ مک کنزی و لوتز، ۱۹۸۹؛ مک کنزی، ۱۹۸۶). اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد؛ افزایش احتمال خرید، یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات باشد (اکر و استیمن، ۱۹۹۰؛ براون و استیمن، ۱۹۹۲).^۹ پژوهشهای بسیاری نشان می‌دهند که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (براون و استیمن، ۱۹۹۲؛ استون،^{۱۰} ۲۰۰۰). آنچه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ مشخص را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده‌تر خواهد شد.

این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود، بلکه مهم

این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می‌باشد. تئوری "عکس‌العمل معقول"^{۱۱} نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیامهای بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کمپبل و رایت، ۲۰۰۸)^{۱۲}.

بسیاری از شرکتها وبسایتها را به عنوان ابزار تبلیغات خود استفاده می‌کنند که تحت عنوان تبلیغات اینترنتی می‌باشد. امروزه شرکتهای بسیاری از اینترنت جهت فروش محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان کنترل بیشتری بر تبلیغات اینترنتی نسبت به دیگر ابزارهای تبلیغات، دارند. زیرا آنها هستند که انتخات می‌کنند چه مقدار و کی تبلیغات اینترنتی به آنها ارائه شود یا اصلاً ارائه شود (کرگانکار و ولین، ۲۰۰۲)^{۱۳}.

بازاریابان هر سال میلیاردها دلار برای تبلیغات اینترنتی هزینه می‌کنند. اما اینک شبهه بزرگی در مورد توانایی تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان به وبسایتها و ترغیب آنان به خرید وجود دارد (بولیک، ۲۰۰۰؛ گرین و الجین، ۲۰۰۱؛ کوییک، ۲۰۰۱)^{۱۴}. اگرچه در ابتدا به نظر می‌رسید که تبلیغات اینترنتی در ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری و ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری، اثربخش است (بریگز و هولیز، ۱۹۹۷)^{۱۵}، اما امروزه تبلیغات اینترنتی با اتهامات مختلفی مورد حمله قرار گرفته (بولیک، ۲۰۰۰) و به عنوان یک وسیله بی‌معنی و مهمل، فاقد اطلاعات معتبر، غیر متمرکز، فراموش‌شدنی و به طور کلی فاقد اثر در نظر گرفته شده است (هونگ و کرانهولد، ۲۰۰۰)^{۱۶}. به عنوان مثال تعدادی از اتهامات وارده به تبلیغات اینترنتی عبارتند از: عدم موفقیت بسیاری از تبلیغات اینترنتی در ارائه اطلاعات محصول، به طوری که اغلب مشتریان نمی‌دانند که محصول تبلیغ شده چه کاری را انجام می‌دهد و چرا این محصول مورد نیاز است. یا هیچ رابطه مشخص معنی‌داری بین تبلیغات اینترنتی و سود فروش وجود ندارد (او کتل، ۲۰۰۱)^{۱۷}. و همچنین تبلیغات اینترنتی به دلیل در برداشتن اطلاعات مفید، کندی عملکرد، مضر بودن، گیج کردن مصرف‌کنندگان و در برداشتن موارد مورد علاقه مصرف‌کنندگان، به عنوان یک وسیله نامؤثر توصیف شده است (بولیک، ۲۰۰۰؛ گافنی، ۲۰۰۱؛ ماتیسوس، ۲۰۰۰)^{۱۸}. در مقایسه با این نظریات، برخی پژوهشها تبلیغات اینترنتی را در ایجاد فروش

بیشتر، مؤثر می‌دانند (گفنی، ۲۰۰۱؛ کرانهولد، ۱۹۹۹؛ اروال^{۱۹}، ۲۰۰۰). اسکولسر^{۲۰} (۱۹۹۹) دریافته است که عموماً مردم به محتوای تجاری و بازرگانی یک تبلیغ اینترنتی بیش از یک تبلیغ، اعتماد می‌کنند. همچنین در یک پژوهش انجام شده در یافته‌اند که مخاطبان با استفاده از تلفنهای لیست شده در یک تبلیغ اینترنتی، احساس راحتی بیشتری می‌کنند تا استفاده از تلفنهای درج شده در تبلیغات سنتی، که این خود نشان‌دهنده توان بالقوه تبلیغات اینترنتی برای افزایش فروش می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکتها تلاش می‌کنند که شیوه‌ای جهت استفاده از تبلیغات اینترنتی به منظور ارتقاء فروش که بدان وسیله مخاطبان را به خرید ترغیب کنند، طراحی و ارائه کنند. بنابراین بازاریابان باید محدودیتها و نقصانهای تبلیغات در اینترنت را بیابند و با برطرف کردن آن، تبلیغات اینترنتی را مبدل به ابزار بهتری جهت افزایش فروش کنند.

یکی از مهمترین اهداف تبلیغات آن-لاین باید شناساندن نام تجاری باشد. آنها باید آشنایی با نام تجاری را افزایش دهند و حتی باید پاسخگوی پرسشهایی مانند اینکه این نام تجاری چیست؟ و چرا به وجود آمده؟ باشند. همچنین این تبلیغات باید مشتریان را به دانستن ارزشها و مزایای نام تجاری، ترغیب کنند و آنها را به خرید و تکرار خرید تشویق کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد یک ساختار نام تجاری موفق، نیاز به مطالعه دقیق داشته که تاحدودی در این مقاله به آن می‌پردازیم.

از عوامل مهمی که بر اثربخشی تبلیغات مؤثر می‌باشد، توانایی مخاطبان در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده می‌باشد (دوباو^{۲۱}، ۱۹۹۴). این فرایند ذهنی اطمینان می‌دهد تا نام تجاری که توسط مخاطبان به خاطر آورده می‌شود، نسبت به نام تجاری‌هایی که به راحتی توسط مخاطبان به خاطر آورده نمی‌شوند؛ دارای مزایای رقابتی بیشتری باشد (دوباو، ۱۹۹۴). توانایی به خاطر آوردن یک نام تجاری و یک تبلیغ، با نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغ مرتبط است. به طور کلی مطالعات بیان می‌کنند مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به یک تبلیغ دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی ندارند، بیشتر قادر به یادآوری تبلیغ و نام تجاری هستند (دنتو، ۱۹۹۳؛ مهتا، ۲۰۰۰؛ استون، ۲۰۰۰)^{۲۲}. چن و ولز (۱۹۹۹)، برانر و کومار (۲۰۰۰)، الگویی از "نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات" در تجارت الکترونیک را با توجه به "نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به سایت"، ارائه داده‌اند. نتایج مطالعات آنان نشان داده است که نگرش نسبت به سایت به طور مستقیم با نگرش

نسبت به تبلیغات، نام تجاری و اهداف خرید مصرف‌کنندگان، در ارتباط است (برائر و کومار، ۲۰۰۰). چن و ولز (۱۹۹۹) به صورت عملی "نگرش نسبت به سایت" را برای ارزیابی اثربخشی وبسایتها بر روی افراد مختلف مورد آزمون قرار داده‌اند. علاوه بر تمایل خود افراد به وبسایتها، عوامل دیگری مثل سرگرمی‌های موجود در وبسایت، اطلاع‌رسان بودن وبسایت و سازمان یافته بودن وبسایت، منجر به نگرش مثبت در مخاطبان می‌شود. در حالی که بیشتر مدیران تبلیغاتی و مدیران بازاریابی بر تعداد بازدیدکنندگان وبسایت، اطلاعات دموگرافیک بازدیدکنندگان و الگوهای خرید بازدیدکنندگان وبسایت، تأکید می‌کنند؛ به نظر می‌رسد که "نگرش نسبت به سایت" فاکتور مهمی در اثربخش بودن وبسایت و تبلیغات است. بنابراین نظرات مختلف، اشاره بر این دارند که میزان تمایل بودن بازدیدکنندگان به وبسایت (نگرش مثبت بازدیدکنندگان به وبسایت)، تأثیر بسیار زیادی در به خاطر آوردن نام تجاری تبلیغ شده در وبسایت دارد. بنابراین فرضیه اول عبارت است از:

مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به وبسایتها دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت ندارند، توانایی به خاطر آوردن نام تجاریهای بیشتری را دارند.

مصرف‌کنندگان بسیاری ادعا می‌کنند که احساس بدی نسبت به تبلیغات اینترنتی دارند، اما پژوهشهای اخیر پیشنهاد می‌کنند که با قرار دادن موارد سرگرم‌کننده در وبسایت، احساس منفی مصرف‌کنندگان قابل تغییر است (شاویت^{۲۳}، ۱۹۹۸). همچنین پژوهشها نشان می‌دهند که چگونگی عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به تبلیغات اینترنتی و همچنین میزان محرک بودن یک تبلیغ، به طور مستقیم به میزان سرگرم‌کننده بودن، لذت‌بخش بودن، مورد اعتماد بودن تبلیغ و وبسایت، مرتبط است (جیمز و کوور^{۲۴}، ۱۹۹۲؛ مهتا، ۲۰۰۰). چن و ولز (۱۹۹۹) دریافتند که بسیاری از فاکتورهای ادراکی تبلیغات که برای ارزیابی کردن اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه) استفاده می‌شود در ارزیابی "نگرش نسبت به سایت" نیز، مورد نیاز است. اسکولسر (۱۹۹۹) دریافت که ساختار نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی با نگرش نسبت به سایر رسانه‌ها مشابه است. به عبارتی یافته‌های دیگر پژوهشها در مورد ارزیابی اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های سنتی، برای تبلیغات اینترنتی نیز قابل استفاده

می‌باشد (دوکف^{۲۵}، ۱۹۹۶). این یافته‌ها نشان می‌دهند که چطور مصرف‌کنندگان بدون توجه به این که از چه رسانه‌ای برای تبلیغ استفاده شده، به تبلیغات پاسخ می‌دهند. به نظر می‌رسد که علاقه‌مند شدن مصرف‌کنندگان به وبسایت و تبلیغات روی وبسایت می‌تواند یک چارچوب ذهنی مثبتی را در آنها ایجاد کند که بر سایر ارزیابیهای آنان از تبلیغات نیز اثرگذار باشد. از طرفی اینترنت یک محیط تعاملی را مهیا می‌کند که قابل دسترسی در رسانه‌های سنتی نیست. بر این اساس، تبلیغات اینترنتی دارای مزایای بالقوه‌ای مانند دسترسی آسان به اطلاعات بیشتر (فقط از طریق کلیک کردن)، توانایی پرداختن به علائق مورد نظر در اینترنت، دسترسی به سرگرمی‌های متنوع، امکان پرداختن به علاقه‌مندیها در خلوت و تنهایی، می‌باشد که این مزایا توسط مصرف‌کننده درک می‌شود. بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نسبت به وبسایت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت ندارند، مزایای بیشتری برای تبلیغات اینترنتی قائل هستند.

در نتیجه، اگر مصرف‌کنندگان برای تبلیغات اینترنتی مزایای زیادی قائل شوند؛ معایبی مانند در هم برهمی و شلوغی صفحات وب، در نظر آنان مهم جلوه نخواهد کرد. بنابراین فرضیه سوم عبارت است از:

مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نسبت به وبسایت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت ندارند، معایب کمتری برای تبلیغات اینترنتی قائل هستند.

آنچه از یافته‌های اخیر در مورد "نگرش نسبت به سایت" بر می‌آید این است که نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات اینترنتی اساساً با نحوه پاسخ و درک آنان از تبلیغات در رسانه‌های سنتی مشابه است. به عبارت دیگر، پاسخ مصرف‌کنندگان در میزان به خاطر آوردن تبلیغات بر روی اینترنت با سایر رسانه‌های سنتی مشابه است (برانر و کومار ۲۰۰۰). بر این اساس، فرضیه چهارم به صورت زیر طرح می‌شود:

بین پاسخ مصرف‌کنندگان در به خاطر آوردن تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در سایر رسانه‌های سنتی، تفاوتی وجود ندارد.

روش پژوهش

برای اطلاع از نوع نگرش مصرف‌کنندگان و نحوه تأثیرگذاری بر انتخاب نام تجاری آنها، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه، شامل دانشجویان کارشناسی ارشد ناپیوسته دانشگاه شیراز (روزانه) در سال تحصیلی ۸۶-۸۵ بود. حجم جامعه بر اساس سالنامه آماری دانشگاه شیراز، برابر ۱۱۵۶ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد اعضای نمونه ۲۸۹ نفر بدست آمد. در مرحله بعد، بر اساس میزان دسترسی و حضور این دانشجویان، تعدادی پرسشنامه تهیه و ۳۰۰ عدد از آنها به پاسخ‌دهندگان تحویل داده شد. روش توزیع پرسشنامه نیز تصادفی بود که از این تعداد، ۲۴۸ پرسشنامه قابل استفاده و تجزیه و تحلیل این مطالعه بر روی آن انجام شد. از این تعداد، ۳۶/۸ درصد مرد و ۶۳/۲ درصد زن بوده اند که متوسط سن پاسخ‌دهندگان بین ۲۴-۲۸ سال بوده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این قسمت بر اساس فرضیه‌های مطرح شده در مقاله و با استفاده از آزمونهای آماری مقایسه میانگینها (T-test) و آزمون همبستگی، به بررسی نتایج حاصله و در نهایت تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی نسبت به وبسایتها دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت ندارند، توانایی به خاطر آوردن نام تجاریهای بیشتری را دارند.

متغیر مستقل در این فرضیه، نگرش مصرف‌کنندگان به وبسایتها می‌باشد. سؤالی که از پاسخ‌دهندگان برای آزمون این فرضیه در پرسشنامه قرار داده شده عبارت است از: پس از مشاهده وبسایتهای تبلیغاتی، نگرش شما نسبت به نام تجاری تجاری تبلیغ شده کدامیک از سه حالت زیر می‌باشد؟

- باعث ایجاد نگرش مثبت شده است.
- باعث ایجاد نگرش منفی شده است.

• تأثیری نداشته است.

از ۲۴۸ پرسشنامه ۴۱/۹ درصد پاسخ‌دهندگان پاسخ داده‌اند که مشاهده تبلیغات در وبسایتها، باعث ایجاد نگرش مثبت در آنها شده است؛ ۳۳/۸ درصد پاسخ داده‌اند که مشاهده این وبسایتها تأثیری بر نگرش آنها نداشته است و پاسخ ۲۴/۳ درصد پاسخ داده‌اند که مشاهده وبسایتها باعث ایجاد نگرش منفی در آنها شده است. بنابراین اکثر پاسخ‌دهندگان پس از مشاهده وبسایتها یا نگرش مثبت پیدا کرده‌اند و یا اینکه مشاهده وبسایتها تأثیری بر نگرش آنها نداشته است. این نتیجه با نتیجه پژوهش چن و ولز (۱۹۹۹) که "وبسایتها بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری و هدف خرید آنها تأثیرگذار است"، سازگاری دارد. در این پژوهش تفاوت معنی‌داری در ایجاد نگرش مختلف، بین مردها و زن‌ها وجود نداشته است (جدول ۱).

جدول ۱- رابطه بین جنسیت و نوع نگرش نسبت به نام تجاری

	نوع نگرش	جنسیت
نوع نگرش	همبستگی پیرسون	-۰/۰۳۵
	سطح معنی دار	۰/۶۶۸
	نمونه	۲۴۸
جنسیت	همبستگی پیرسون	-۰/۰۳۵
	سطح معنی دار	۰/۶۶۸
	نمونه	۲۴۸

در فرضیه اول متغیر وابسته عبارت است از به خاطر آوردن نام تجاریهای تبلیغ شده که از ۱۴ نام تجاری ذکر شده در پرسشنامه دو گروه مصرف‌کننده قادر به خاطر آوردن نام تجاریهای بیشتری بودند: گروهی که مشاهده وبسایتها نگرش مثبت در آنان ایجاد کرده بود و گروهی که مشاهده وبسایت تأثیری بر آنها نداشته است. برای تعیین اینکه آیا نوع نگرش به تبلیغ نام تجاری در به خاطر آوردن آن تأثیر دارد یا خیر؟ از آزمون همبستگی استفاده شد که نتایج به دست آمده تأثیرگذاری آنها بر همدیگر را در سطح خطای ۹۵ درصد مورد تأیید قرار دادند (جدول ۲).

جدول ۲- رابطه بین میزان به خاطر آوردن نام تجاری و نوع نگرش نسبت به تبلیغ نام تجاری

		نوع نگرش	میزان به خاطر آوری نام تجاری
نوع نگرش	همبستگی پیرسون	۱	-۱/۰۰۰
	سطح معنی دار		۰/۰۰۰
	نمونه	۳۹۴	۳۹۴
میزان به خاطر آوری نام تجاری	همبستگی پیرسون	-۱/۰۰۰	۱
	سطح معنی دار	۰/۰۰۰	
	نمونه	۳۹۴	۳۹۴

همبستگی در سطح معنی دار ۰/۱۰ معنی دار است

نتایج نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به وبسایت‌های داشته‌اند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که وبسایت‌ها هیچ تأثیری بر نگرش آنها نداشته است؛ قادر به خاطر آوردن نام تجاریهای بیشتری بودند. در این راستا، برای تعیین معناداری این تفاوت از آزمون t-test استفاده شد که نتایج به دست آمده را، مورد تأیید قرار داده‌اند. بنابراین فرضیه ۱ در سطح خطای ۹۵ درصد تأیید شد.

علاوه بر آن از پاسخ‌دهندگان سؤال دیگری در این زمینه پرسیده شد که نام ۴ نام تجاری تبلیغ شده در اینترنت را نوشته و توضیح دهند که هر یک از این تبلیغات اینترنتی چه تأثیری بر نگرش آنها نسبت به نام تجاری داشته است؟ که از ۳۹۴ نام تجاری ذکر شده توسط پاسخ‌دهندگان ۳/۲۵ درصد از این تبلیغات باعث ایجاد نگرش مثبت شده است، ۱۱/۱ درصد باعث ایجاد نگرش منفی و ۵۳/۶ درصد هیچ تأثیری بر آنها نداشته است.

فرضیه ۲) مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نسبت به وبسایت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت ندارند، مزایای بیشتری برای تبلیغات اینترنتی قائل هستند.

مزایای ذکر شده توسط افرادی که نگرش مثبت داشته‌اند ۱۸۲ و برای افرادی که نگرش مثبت نداشته‌اند برابر ۱۵۴ گزارش شده است. در این مرحله نیز تأثیر نگرش بر

مزایای ذکر شده توسط مصرف‌کنندگان با استفاده از آزمون همبستگی مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۳) و برای معناداری تفاوت تعداد مزایای مطرح شده، از آزمون مقایسه میانگینها استفاده شد که نتایج به دست آمده، فرضیه دوم را مورد تأیید قرار دادند.

جدول ۳- رابطه بین میزان مزایا و نوع نگرش نسبت به نام تجاری

		نوع نگرش	میزان مزایا
نوع نگرش		۱	-۱/۰۰۰
	سطح معنی دار		۰/۰۰۰
	نمونه	۳۳۶	۳۳۶
میزان	همبستگی پیرسون	-۱/۰۰۰	۱

مزایا	سطح معنی دار	۰/۰۰۰	
	نمونه	۳۳۶	۳۳۶

همبستگی در سطح معنی دار ۰/۱۰ معنی دار است

فرضیه ۳) مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نسبت به وبسایت دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت ندارند، معایب کمتری برای تبلیغات اینترنتی قائل هستند.

با توجه به اینکه تعداد معایب ذکر شده توسط افرادی که نگرش مثبت داشته‌اند برابر ۱۵۵ و افرادی که نگرش مثبت نداشته‌اند برابر ۱۱۵ بوده است و همچنین براساس نتایج به دست آمده از آزمونهای مشابه فرضیه دوم، با وجود معنی‌داری رابطه بین این دو متغیر (جدول ۴)، این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت (گردآوری فرضیه ۲ و ۳ در جدول ۵).

جدول ۴- رابطه بین میزان معایب و نوع نگرش نسبت به نام تجاری

		نوع نگرش	میزان معایب
نوع نگرش		۱	-۱/۰۰۰
	سطح معنی دار		۰/۰۰۰
	نمونه	۱۹۷	۱۹۷
میزان معایب	همبستگی پیرسون	-۱/۰۰۰	۱
	سطح معنی دار	۰/۰۰۰	
	نمونه	۱۹۷	۱۹۷

همبستگی در سطح معنی دار ۰/۱۰ معنی دار است.

جدول ۵- گردآوری داده‌های مربوط به فرضیه دوم و سوم

تعداد چک نام تجاری‌ها	مزایا	تعداد چک نام تجاری‌ها	معایب
۴۱	عملکرد سریع بر روی اینترنت	۲۸	شلوغی و ازدحام در صفحات وب
۴۴	ارائه اطلاعات بیشتر در مقایسه با سایر رسانه‌های سنتی	۲۷	عدم تسلط در چگونگی دستیابی به اطلاعات موردنظر
۵۱	پرداختن به موارد مورد علاقه در خلوت و تنهایی	۵۶	نیاز به ابزار و شرایط خاص جهت استفاده از اینترنت
۴۲	دسترسی به موارد سرگرم‌کننده و جالب برای هر نوع سلیقه	۳۴	فاقد عیب می‌باشد
۴۸	دریافت آسان اطلاعات فقط از طریق کلیک کردن	۳۸/۷۵	متوسط تعداد معایب چک نام تجاری شده
۲۲	عدم مشاهده هیچ نوع مزیت		
۴۱/۳۳	متوسط تعداد مزایای چک نام تجاری شده		

فرضیه ۴- بین پاسخ مصرف‌کنندگان در به خاطر آوردن تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در سایر رسانه‌های سنتی، تفاوتی وجود ندارد.

برای آزمون این فرضیه سؤالی در پرسشنامه آورده شده بود که پرسش‌شوندگان باید ۵ تبلیغ تجاری که در اینترنت یا در هر رسانه سنتی دیگری که به خاطر می‌آورند نوشته و نظر خود را در رابطه با آن تبلیغات (جالب بودن یا جالب نبودن) توضیح دهند. کل تعداد تبلیغات تجاری ذکر شده توسط پاسخ‌دهندگان ۲۵۰ مورد بود که رسانه‌های ذکر شده در پنج دسته طبقه شدند:

- تلویزیون (۱۳۳)
- اینترنت (۵۶)
- رادیو (۲۶)
- مجلات (۱۸)
- روزنامه (۱۵)

که از ۲۵۰ پاسخ دریافت شده ۵۷/۶ درصد جالب بوده‌اند، ۱۶/۴ درصد خنثی بوده و ۲۶ درصد جالب نبوده‌اند. بقیه نتایج در شکل ۶ آورده شده است.

بیشترین تعداد تبلیغاتی که به نظر پاسخ‌دهندگان جالب به نظر رسیده بود به ترتیب در تلویزیون، اینترنت و رادیو مشاهده شده است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز رد می‌شود.

جدول ۶- گردآوری داده‌های مربوط به فرضیه چهارم

رسانه تبلیغاتی	جالب بوده	خنثی بوده	جالب نبوده	جمع کل
تلویزیون	۸۴(٪۶۲/۲)	۱۷(٪۱۲/۶)	۳۴(٪۲۵/۲)	۱۳۵
اینترنت	۲۸(٪۵۰)	۱۳(٪۲۳/۲)	۱۵(٪۲۶/۸)	۵۶
رادیو	۱۴(٪۵۳/۸)	۶(٪۲۳/۱)	۶(٪۲۳/۱)	۲۶
مجله	۸(٪۴۴/۴)	۶(٪۳۳/۳)	۴(٪۲۲/۳)	۱۸
روزنامه	۵(٪۳۳/۳)	۴(٪۲۶/۷)	۶(٪۴۰)	۱۵
جمع کل	۱۴۴	۴۱	۶۵	۲۵۰

بحث و نتیجه‌گیری

انگیزه اصلی این پژوهش چگونگی تحت تأثیر قرار گرفتن مصرف‌کنندگان با مشاهده وبسایتها بوده است. برای انجام این پژوهش، ۴ فرضیه را مبتنی بر پژوهشهای صورت گرفته در گذشته و ادبیات موضوع، ارائه کرده و آنها را بر روی ۲۴۸ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد ناپیوسته دانشگاه شیراز (روزانه) در سال تحصیلی ۸۵-۸۶ آزمودیم که فرضیه ۱ و ۲ تأیید و فرضیه ۳ و ۴ رد شدند.

اکثر مصرف‌کنندگان، پاسخ داده‌اند که مشاهده تبلیغات نام تجاری بر روی وبسایتها، باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاریها شده است. در جائیکه ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان گزارش کرده‌اند که مشاهده وبسایتها باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری شده است، ۵۸ درصد از مصرف‌کنندگان گزارش کرده‌اند که مشاهده وبسایتها بر روی نگرش تأثیری نداشته یا باعث ایجاد نگرش منفی شده است. همچنین نگرش مثبت به وبسایتها، تأثیر زیادی در به خاطر آوردن نام تجاریهای تبلیغ شده در اینترنت داشته است. بنابراین به نظر می‌رسد، تعدادی از وبسایتها در تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان، نسبت به نام تجاری نگرش مثبت ایجاد کرده‌اند و بر روی بخش کوچکی از مصرف‌کنندگان تأثیر منفی داشته است.

در فرضیه دوم و سوم نشان داده شد که مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت به

وبسایتها داشته‌اند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبت نداشته‌اند مزایا و معایب بیشتری برای تبلیغات اینترنتی قائل شده‌اند که شاید نتیجه درگیری زیاد این کاربران با اینترنت باشد. همچنین این نتیجه نشان می‌دهد با وجود اینکه تبلیغات اینترنتی مزایای زیادی دارد، اما هنوز معایبی نیز مانند شلوغی و ازدحام صفحات وجود دارد که باید برطرف شوند. با توجه به اینکه نگرش مثبت به وبسایت باعث درک مزایای بیشتر تبلیغات اینترنتی توسط مصرف‌کنندگان می‌شوند بنابراین این دو عامل بر یکدیگر بر هم کنش داشته و باعث اثربخشی تبلیغات اینترنتی می‌شود.

سرانجام مصرف‌کنندگان تعدادی از تبلیغاتی را که به خاطر می‌آوردند، رسانه تبلیغ‌کننده این تبلیغات و این که آیا این تبلیغات جالب بوده‌اند یا نه را توضیح دادند. که بیشتر مصرف‌کنندگان تبلیغات تلویزیونی را نام بردند و تبلیغات اینترنتی از نظر تعداد در مرتبه بعد قرار گرفت. همچنین بیشتر تبلیغات جالب در درجه اول تبلیغات تلویزیونی و بعد تبلیغات اینترنتی بوده است. آن دسته از تبلیغات اینترنتی که از نظر مصرف‌کنندگان خنثی بوده‌اند نسبت به تبلیغات دیگر رسانه، کمتر احساسات مصرف‌کننده را برانگیخته‌اند. بنابراین در بعضی موارد در حالیکه وبسایتها برای بعضی از مصرف‌کنندگان جالب هستند، تبلیغات اینترنتی اینگونه نیست. این نتیجه، یافته اسکولسر (۱۹۹۹) را که در یافته است فاکتور لذت بخش بودن به ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات اینترنتی کمک شایانی می‌کند، در حالیکه تبلیغات اینترنتی فاقد آن هستند، تأیید می‌کند.

با توجه به اینکه تبلیغات اینترنتی نسبت به تبلیغات در رادیو، مجله و روزنامه به یادماندنی‌تر و جالب‌تر بوده‌اند، می‌توان استنباط کرد که اینترنت مخاطبان دیگر رسانه‌ها را تا حدودی ربوده است. این یافته با نتیجه پژوهش نای و اربرینگ^{۲۶} (۲۰۰۰) سازگار است. در نتیجه بازاریابان رسانه‌های سنتی با چالشهایی در این زمینه رو به رو هستند و باید به دنبال راه‌هایی جهت رقابت با اینترنت و بازگرداندن مخاطبان خود باشند.

یافته‌ها برای بازاریابان الکترونیکی هم مثبت است و هم منفی. از آنجا که مصرف‌کنندگانی که به وبسایتها پاسخ مثبت داده‌اند، قادرند نام تجاریهای تبلیغ شده بیشتری را به خاطر آورند و همچنین از آنجائیکه که بیشتر وبسایتها مشاهده شده (۴۲٪) باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به نام تجاری شده است بنابراین اکثر وبسایتها

تأثیر بسیار زیادی در اثربخشی تبلیغات اینترنتی داشته‌اند.

پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش

• با توجه به فرضیه اول وبسایتها نقش مهمی در شناسایی محصول و نام تجاری ایفا می‌کنند و بازاریابان می‌توانند به وسیله اینترنت با هزینه کمتر، اطلاع‌رسانی بیشتری انجام دهند و می‌توانند از آن برای شناسایی محصول و نام تجاری از آنها استفاده کنند. همچنین بازاریابان با تبلیغات محصولات و خدمات خود در اینترنت نسبت به آنها نگرش مثبت ایجاد کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که از اینترنت به موازات دیگر رسانه‌های سنتی جهت تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده کنند و حتی امکان دسترسی آسانتر به اینترنت را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند.

• با توجه به فرضیه دوم و سوم افرادی که پاسخ مثبت به وبسایتها داده‌اند نسبت به افرادی که پاسخ مثبت نداده‌اند مزایا و معایب بیشتری برای تبلیغات اینترنتی قائل‌اند، پیشنهاد می‌شود که اگر طراحی وبسایتها بهبود یابد، وبسایتها اثربخش‌تر می‌توانند نام‌های تجاری را حمایت کرده و ارتقاء دهند. بازاریابان الکترونیکی باید با مصرف‌کنندگانی که پاسخ مثبت به وبسایتها داشته‌اند، جهت اصلاح معایب و مشکلات اینترنت و ارائه راه‌حلهای مناسب تبادل نظر داشته باشند. همچنین می‌توانند طی یک سری اقدامات نظام‌مند معایب دیگر را شناسایی و با کمک مصرف‌کنندگانی که سروکار بیشتری با اینترنت دارند و متخصصان این زمینه در برطرف کردن این معایب، اثربخش‌تر باشند.

• با توجه به فرضیه چهارم تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات تلویزیونی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند بنابراین باید هنگام ایجاد یک تبلیغ اینترنتی، توجه، دقت و نوآوری بیشتری صرف ایجاد آن شود و آنها را با کیفیت قابل توجه، رنگهای مهیج، انیمیشن و موارد تأثیرگذار ایجاد کنند. بازاریابان باید طی یک پژوهش نظام‌مند، عوامل مؤثر بر جذاب کردن یک تبلیغ اینترنتی را یافته و آنها را به کاربندند. همچنین هنگام ایجاد یک تبلیغ اینترنتی از مورد هجوم قراردادن مخاطب با اطلاعات زیاد و طولانی در مورد محصول خودداری شود.

• بازاریابان رسانه‌های سنتی از اینترنت جهت ارتقاء رسانه‌های سنتی استفاده

کنند.

- بازاریابان بین وبسایتها و دیگر رسانهها پیوند ایجاد کنند همانطور که تعدادی از مجلهها این کار را انجام دادهاند.

محدودیت‌های پژوهش و پژوهش‌های آینده

- داده‌ها از یک نمونه متشکل از دانشجویان مختلف بدست آمده است بنابراین نتایج آن قابل تعمیم به یک جمعیت مشخص نمی‌باشد.
 - همه داده‌های گردآوری شده، بر مبنای نظر خود شخص پاسخ‌دهنده بوده بنابراین یاری نکردن حافظه افراد باعث ایجاد محدودیت در پاسخ آنان می‌شود.
 - بسیاری از مقیاسها (اندازه‌گیریها)، تک آیتمی بودند، بنابراین احتمال مغرضانه قضاوت کردن وجود داشت.
 - یافته‌ها محدود به یک تعداد سؤال معین بودند، بنابراین مسائل دیگری نیز می‌توانست مورد بررسی قرار گیرد.
 - یک طرفه بودن داده‌ها امکان بررسی اثر علی^{۲۷} را به ما نمی‌دهد.
 - تغییر ماهیت موضوع‌های مورد مطالعه در آینده و در نتیجه عدم تعمیم‌پذیری نتایج به عنوان آخرین محدودیت، مطرح می‌شود.
- با این حال این یافته‌ها از یک گروه نسبتاً بزرگ دانشجویی که نسبت به بقیه اقشار جامعه سروکار بیشتری با اینترنت دارند گردآوری شده که آنها اطلاعات جزئی درباره اینترنت، استفاده از اینترنت و نگرششان را نسبت به تبلیغات اینترنتی ارائه نموده‌اند که تاکنون پژوهش‌هایی روی این زمینه صورت نگرفته است. بنابراین امید است یافته‌های این پژوهش مبنایی برای پژوهش‌های بعدی باشد. لذا به پژوهشگرانی که تمایل دارند در آینده، به پژوهش در این زمینه بپردازند توصیه می‌شود که تا حد امکان پیشنهاد‌های زیر را مورد توجه قرار دهند:
- محدوده جامعه آماری پژوهش‌های آینده می‌تواند بزرگتر بوده، از اقشار مختلفی گردآوری و همچنین از مقیاس اندازه‌گیری مرکب استفاده شود.
 - متغیرهای دیگری نیز می‌تواند در این راستا اندازه‌گیری شود.

- مقایسه پژوهشهای مشابه در زمانهای مختلف می‌تواند تصویری از تغییر ماهیت مسئله را مهیا کند.

- پژوهشهای آینده می‌توانند تمرکز بیشتری بر روی سؤلهایی مانند "چرا تبلیغات اینترنتی از تبلیغات تلویزیونی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و چطور می‌توان تبلیغات اینترنتی را جذاب‌تر نمود"، داشته باشند.

به طور خلاصه پژوهش حاضر یک تلاش ابتدایی برای مطالعه بر روی بعضی از خصوصیات مهم اینترنت و به خصوص تبلیغات اینترنتی می‌باشد. امید است با پژوهشهایی که در آینده در این راستا صورت می‌پذیرد، درک بهتری از تأثیر اینترنت بر اینگونه از جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده داشته باشیم. بر این اساس عناوین زیر جهت انجام پژوهشهای آتی به پژوهشگران محترم، پیشنهاد می‌شود:

- مقایسه اثربخشی تبلیغات اینترنتی و تبلیغات در رسانه‌های سنتی
- مقایسه نوع نگرش زنان و مردان به تبلیغات اینترنتی، و اثربخشی تبلیغات اینترنتی
- بررسی تأثیر رنگ در اثربخشی تبلیغات اینترنتی
- بررسی رابطه بین سرگرم‌کننده بودن وبسایتها و نگرش مصرف‌کنندگان
- بررسی رابطه بین تبلیغات اینترنتی و رفتار خرید مصرف‌کننده.

پی‌نوشت‌ها:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1- Struss and Frost | 14- Bulik; Green and Elgin; Quick |
| 2- Off-Line | 15- Briggs and Hollis |
| 3- On-Line | 16- Hwang and Kranhold |
| 4- Chen and Wells | 17- OConnel |
| 5- Green and Elgin; Vranica | 18- Bulik; Gaffney; Mathews |
| 6- Bruner and Kumar; Lutz; Muehling | 19- Orwall |
| 7- Homer | 20- Schlosser |
| 8- Lord | 21- Dubow |
| 9- Aaker and Stayman; Brown and Stayman | 22- Donthu; Mehta; Stone |
| 10- Stone | 23- Shavitt |
| 11- Reasoned Action | 24- James and Kover |
| 12- Cambell and Wright | 25- Dcoffe |
| 13- Korganokar and Wolin | 26- Nie and Erbrin |
| | 27- Cause and Effect |

منابع فارسی

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ احمد روستا و داور ونوس. (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. تهران: ص ۳۳۱.
- معاونت آموزشی دانشگاه شیراز. (۱۳۸۵). سالنامه آماری دانشگاه شیراز، سال تحصیلی ۸۶-۱۳۸۵.

منابع لاتین

- Aaker, D.A Stayman, D.M.(1990). Measuring audience perceptions of commercial and relating them to ad impact, **Journal of advertising research**, Vol. 30 No.4, pp.7-17
- Briggs, R. and Hollis, N.(1997), Advertising on the Web: is there response before click-through?, **journal of Advertising Research**, Vol.37 No. 2, pp. 33-45.
- Brown, S.P. and stayman, D.M. (1992), Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta analysis, **Journal of Consumer research**, Vol. 19, June, pp.34-51
- Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), Web commercials and advertising hierarchy-of-effects , **journal of Advertising Research**, January/April, pp 35-42.
- Bulik, B . (2000a), What's next,Business 2.0, 12 september, pp. 160-5 .
- _____ . (2000b), Blah, balah, boring, boring,**Business2 .0** , 20 Novembr.
- _____ . (2000c), Ad nauseam, **Business 2 . 0** , 12 September, p.111.
- Campbell, E. and Wright, T. (2008), Shut-up I don t care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising, **Jornal of Electronic commerce Research**, Vol9, No 1, pp62.
- Carpenter, p. (2000), **E-Brands: Building an Internet Business at Breakneck Speed**, M.A. Boston, Harvard Business School Press.
- Chen, Q. and Wells, W.D.(1999), Attitude toward the site, **journal of adverti-**

- ing **Research**, September/ October, pp. 27-37 .
- Donthu, N., Cherian, J. and Bhargava, M. (1993), Factors influencing recall of outdoor advertising, **Journal of Advertising Research**, Vol.33 No.3, pp.64-72.
- Dubow, J.S. (1994), Point of view: recall revisited: recall redux, **Journal of Advertising Research**, Vol. 34 No. 3, pp.92-108.
- Ducoffe, R.H. (1996), Advertising value and advertising on the web, **Journal of Advertising Research**, Vol. 36 No.5, pp.21-35.
- Gaffney, J. (2001), The battle over Internet ads, *Business 2 . 0* , 25 July.
- Green, H. and Elgin, B. (2001), Do e-ads have a future? The race is on to find ways to increase Internet advertisings effectiveness, **Business week**, 22 January,pp. 46-50.
- Homer, P.M. (1990), The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence, **Journal of Advertising Research**, Vol. 27, February, pp.78-86.
- Hwang, S. L. and Kranhold, K. (2000), Where have all the gerbils gone? **Wall Street Journal**, 30 March, p. B1.
- James, W.L. and Kover , A. (1992), Do overall attitudes toward advertising affect involvement with specific advertisements?, **Journal of Advertising Research**, Vol. 32 No. 5, pp.78-83.
- Kranhold, K. (1999), Baner ads are driving Web purchases, **Wall Street Journal**, 24 November, p. B9.
- Korgaonkar and Wolin, D.(2002), Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns, Internet research: **Electronic applications and policy**, Vol 12,Number 2, pp 191.
- Lord, K.R., Lee, M.-S. and Sauer, P.L. (1995), The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad, **Journal of Advertising**, Vol. 2, Spring, pp. 73-85.

- Lutz, R.J. (1985), Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: a conceptual framework, in Alwitt, L.F. and Mitchell, A.A. (Eds), **psychological processes and advertising Effects: Theory, Research and application**, NJ, Hillsdale: Lawrence, Erlbaum Associates, pp. 45-63.
- Lutz, R.J., Mackenzie, S.B. and Belch, G.E. (1983), Attitude toward the ads as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences, in Bagozzi, R.P and Tybout, A.M (Eds), **Advances in Consumer Research**, MI. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp.532-9.
- Mackenzie, S.B. and Lutz, R.J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude-toward-the-ad in an advertising pretesting context, **Journal of Marketing**, Vol. 53, April, pp. 48-65.
- Mackenzie, S.B. and Lutz, R.J and Belch, G.E. (1986), The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, **Journal of Marketing Research**, Vol. 23, May, pp. 130-43.
- Mathews, A. W. (2000), Advertising find many Web sites too tasteless, **Wall Street Journal**, 12 October, p. B1.
- Mehta, A. (2000), Advertising attitudes and advertising effectiveness, **Journal of Advertising Research**, May/June, pp. 67-72.
- Muehling, D.D. (1987), An investigation of Factors underlying attitudes-toward-advertising-in-general, **Journal of Advertising**, Vol. 16 No. 1, pp. 32-40.
- O`Connell, V. (2001), The best way to advertiser, **Wall Street Journal**, 1 November, p. R13.
- Orwall, B. (2000), Disney sees new Web ads packing a punch, **Wall Street Journal**, 8September, p. B2.
- Quick, R. (2001), Ads held viewers the super Bowl bored, **Wall Street Journal**, 2 February, p. B 6.
- Scholsser, A.E., Shavit, S. and Kanfer, A. (1999), survey of Internet users` attitude toward Internet advertising, **Journal of interactive Marketing**, Vol.

13 No. 3, pp. 34-35.

Shavitt, S., Lowery, P. and Haefner, J. (1998), Public attitudes toward advertising: more favorable than you might think, **Journal of Advertising Research**, Vol. 38 No. 4. pp. 7-22.

Stone, G., Besser, D. and Lewis, L.E.(2000), Recall, liking, and creativity in TV commercials: a new approach, *Journal of Advertising Research*, pp. 7-18.

Strauss, J. and Frost, R. (2001), **E-Marketing**, NJ, Upper Saddle River: Prentice-Hall