



The Impact of IT-Based Lifestyle on the Avoidance of Internet Advertising through Explaining the Moderating Role of Negative Experience and Advertisement Congestion

Shabnam Jalalat

Ph.D. Candidate, Department of Marketing Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. E-mail: shabnamjalalat@yahoo.com

Ali Gholi Pour Soleimani

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran. E-mail: gholipourbahman@yahoo.com

Abstract

Objective

In this paper, we try to examine a sample of Internet users to determine the impact of electronic-centeredness of the users' lifestyle, the users' previous experience of admitting or dealing with advertisement, and the number and the manner of advertising on one webpage on their avoidance of online advertisement. By being involved in the Internet environment, we refer to the use of all pages of websites, blogs, computer software and mobile phones. The study of the effectiveness of these factors on users' avoidance of internet advertising provides some solutions to strengthen the effectiveness of internet advertising and reduce its avoidance.

Methodology

The present descriptive survey research is applied in nature. In order to analyze the data, the Structural Equation Modeling based on partial least squares method has been exploited using Smart PLS software. The statistical population of this research consists of all the students of Islamic Azad University of Rasht in Guilan province. A randomized simple sampling method was used to select the statistical sample. Using Cochran sampling formula (5% error), the number of sample members was calculated to be 385 people. In addition, data collection was done through field survey using a questionnaire.

Findings

The results of the hypotheses and the significant coefficients show that all the hypotheses were confirmed at 95% confidence level. The results of analysis of research hypotheses showed that IT-based lifestyle of individuals has a significant negative effect on the avoidance of internet advertising. That is, the more people are affected by the Internet and the so-called Internet user involvement, the less their avoidance of advertising. The congestion of ads on the WebPages affects the level of

avoidance of those advertisements and the users avoid advertising messages on the Internet because of such bustle and clutter. Moreover, the users' previous negative experience of online advertising was found to be effective in avoiding advertising within the Internet.

Conclusion

The results of this study showed that the users' perceived congestion of advertising is effective on avoiding Internet advertising. The high number of ads on a single webpage makes the visitor frustrated by such clutter and bustle. If the user has adopted an Internet-based lifestyle that makes him/her spend more hours using the Internet, then this situation will annoy him/her more than the others. An IT-based lifestyle user will probably do a lot of the work related to his job with the Internet for example he uses the Internet in banking, as well as for many entertainment, shopping or accessing the information. Therefore, the existence of an element that circumvents or disturbs them from these goals affects the relationship between IT-based lifestyle and the avoidance of advertising, and exacerbates that relationship which leads to an increase in avoiding advertising. Based on the results of the research, the previous negative experience can also affect the relationship between the user and the internet-based lifestyle and avoidance of internet advertising. Having a negative experience makes it possible for a user with an Internet-based lifestyle to feel that he does not consider advertisement improve his performance on the Internet, or even lower the attractiveness of advertising for him. Accordingly, advertisers and marketers must be aware of all these prevailing conditions in digital environment and they should be moving toward purposeful advertising by building trust and understanding of their customers' IT-based lifestyles.

Keywords: Internet lifestyle, Avoidance of internet advertisements, Prior negative experience, Clutter of advertisement.

Citation: Jalalat, Sh., Gholi Pour Soleimani, A. (2019). The Impact of IT-Based Lifestyle on the Avoidance of Internet Advertising through Explaining the Moderating Role of Negative Experience and Advertisement Congestion. *Journal of Business Management*, 11(2), 341-356. (in Persian)

Journal of Business Management, 2019, Vol. 11, No. 2, pp. 341-356

DOI: 10.22059/jibm.2018.256738.3032

Received: April 28, 2018; Accepted: November 04, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran



تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیلگری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات

شبنم جالات

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازاریابی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. رایانامه: shabnamjalalat@yahoo.com

علی قلی پور سلیمانی

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. رایانامه: gholipourbahman@yahoo.com

چکیده

هدف: اقتضای کسب و کارهای امروزی، ضرورت آشنایی با الگوهای زندگی الکترونیکی را ایجاد می‌کند که بتواند بستر و محتوای مفیدی برای بازاریابی و طراحی خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم کند و ارائه تبلیغات هدفمند را که به کاهش اجتناب از تبلیغات اینترنتی و افزایش میزان کلیک کمک خواهد کرد، ممکن سازد. در پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با اثر تعدیل‌کنندگی تجربه منفی قبلی کاربران و ازدحام درک شده از تبلیغات توسط کاربر در صفحات اینترنتی بررسی شده است.

روش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی به شمار می‌رود. جامعه آماری آن، کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت در استان گیلان بود که از میان آنها، ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و با توزیع پرسش‌نامه میان آنها، داده‌های پژوهش جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام گرفت.

یافته‌ها: سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین تجربه منفی قبلی و ازدحام تبلیغات، بر اجتناب از تبلیغات تأثیرگذار بوده و آن را تقویت می‌کند.

نتیجه‌گیری: نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهشی نشان داد به هر اندازه که فرد در زندگی خود از اینترنت تأثیر می‌پذیرد (درگیری کاربر با اینترنت بیشتر باشد)، میزان اجتناب وی از تبلیغات کاهش می‌یابد. بر اساس این نتیجه، سبک زندگی الکترونیکی کاربران شاخص و معیار بسیار مهم برای چگونگی طراحی تبلیغات اینترنتی و نحوه ارائه آن است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی الکترونیک، اجتناب از تبلیغات اینترنتی، تجربه منفی قبلی، ازدحام تبلیغات.

استناد: جالات، شبنم؛ قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۹۸). تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیلگری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲)، ۳۴۱-۳۵۶.

فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۸، دوره ۱۱، شماره ۲، صص. ۳۴۱-۳۵۶

DOI: 10.22059/jibm.2018.256738.3032

دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۸، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۳

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

تبلیغات یکی از گسترده‌ترین حوزه‌های سیستم‌های بازاریابی تلقی می‌شود. اهمیت تبلیغات به اندازه‌ای است که در ذهن مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است. اکنون با توسعه اقتصاد برآمده از جهانی‌سازی و پیشرفت فناوری اطلاعات، تبلیغات آنلاین به مهم‌ترین کانال بازاریابی جهان تبدیل شده و به دلیل ویژگی‌هایی همچون هزینه اندک، تعامل و سهولت دسترسی مؤثر، نوع جدیدی از ابزارهای بازاریابی به‌شمار می‌رود (ابراهیمی نژاد رفسنجانی، نامدار و توسلی فرد، ۱۳۹۶).

ابزارهای دسترسی آسان به اینترنت، مانند گوشی‌های همراه و رایانه‌های خانگی، به شکل فزاینده‌ای ازدیاد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی را موجب شده است (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). بر مبنای آخرین آمار «سازمان داده‌ها و آمار اینترنت»^۱ (۲۰۱۷) در حال حاضر تعداد کل کاربران اینترنت در جهان، ۳ میلیارد و ۷۳۱ میلیون و ۹۷۳ هزار و ۴۲۳ نفر است که ایران با ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار کاربر، معادل ۷۰ درصد از جمعیت ۸۰ میلیونی، مقام سیزدهم تعداد کاربران اینترنتی جهان را به خود اختصاص داده و جزء ۲۰ کشوری است که کاربران اینترنتی زیادی دارند. همچنین طبق آخرین اطلاعات مندرج در سایت مرکز آمار ایران^۲ (۱۳۹۶)، طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ تعداد خانوارهای ایرانی که در محل سکونت خود به اینترنت دسترسی دارند، از ۱۸/۲ درصد به ۴۴/۷ درصد رسیده و همچنین ضریب نفوذ اینترنت از ۱۲ درصد به ۳۹/۴ درصد افزایش یافته که رشد بیش از ۳۰۰ درصد را نشان می‌دهد. این موضوع به‌طور شایان توجهی بر زمینه و روش زندگی مردم در سال‌های اخیر تأثیر گذاشته و آنها را تغییر داده است. توسعه اینترنت موجب شده است که رشد و گسترش تبلیغ در این رسانه جدید نیز به‌شدت در کانون توجه شرکت‌های فعال قرار گیرد. برخی از محققان معتقدند که این روزها به دلیل رشد و گسترش فضای مجازی، این فضا در معرض تهدید قرار گرفته، چرا که هرچه گستره تبلیغات افزایش می‌یابد، توجه مردم به آگهی‌های بازرگانی کمتر شده و تبلیغات مکرر سبب کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضا در ذهن مشتریان می‌شود (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). یکی از پدیده‌ها در فضای تبلیغاتی اینترنتی، نادیده‌گرفتن تبلیغات توسط کاربران اینترنت و مسدودکردن فعالان یا اجتناب از دریافت محتوای تبلیغاتی در اینترنت است (چو و چن^۳، ۲۰۰۴؛ یو^۴، ۲۰۱۱؛ عابدینی، فرانکلین و حیدرزاده^۵، ۲۰۱۵). اجتناب به حالتی اشاره دارد که کاربران آگاهانه و به‌عمد به دنبال جلوگیری از وجود محرک هستند. تحقیقات بسیاری برای به‌دست‌آوردن بینش عمیق‌تر به این موضوع انجام شده است که چرا کاربران اینترنت به دنبال راهی برای جلوگیری از دریافت تبلیغات اینترنتی هستند (کلی، کر و درینان^۶، ۲۰۱۰). ادبیات رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که شیوه زندگی متغیر مهمی است که بر مصرف کاربران اینترنت برای فعالیت‌های مختلف تأثیر می‌گذارد (شیفمن، شرممن و لانگ^۷، ۲۰۰۳). بنابراین از آنجا که شناختن شیوه زندگی فردی در ارائه خدمات مناسب به بخش‌های خاص هدف قرار گرفته است، به ابزاری برای ایجاد الگوی زندگی الکترونیکی نیاز است که بتواند به بازاریاب‌ها بستر و محتوای مفیدی برای بازاریابی و طراحی خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات ارائه دهد (یو، ۲۰۱۱). سبک زندگی فرد بر همه جوانب رفتار مصرفی وی تأثیر می‌گذارد و

1. www.internetworldstats.com

3. Cho & Cheon

5. Abedini Koshksaray, Franklin & Heidarzadeh Hanzaee

7. Schiffman, Sherman & Long

2. www.amar.org.ir

4. Yu

6. Kelly, Kerr & Drennan

تابعی از ویژگی‌های ذاتی فرد است که طی تعاملات اجتماعی در زمان شکل گرفته است. افراد به‌ندرت از تأثیر سبک زندگی در تصمیمات خریدشان مطلع هستند. اما سبک زندگی، اغلب خطوط راهنما و انگیزش اصلی برای خریدها را فراهم می‌کند (طباطبائی نسب و پزشکی نجف‌آبادی، ۱۳۹۵). این ویژگی‌های سبک زندگی، به تبلیغ‌کنندگان اطلاعات عملی و دقیقی درباره مصرف‌کنندگان می‌دهد؛ به طوری که آنها می‌توانند نیازهای هر کاربر را در بازارهای رقابتی و پیچیده برآورده کنند (کاماگورا و ودل^۱، ۱۹۹۵). طبقه‌بندی شیوه‌های مختلف زندگی به شناسایی عناصر مفید و مهم در هر سبک زندگی کمک می‌کند، به طوری که تبلیغ‌کنندگان قادر است که مصرف‌کنندگان مناسب را هدف قرار دهد. ارائه مؤثرتر و هدفمند تبلیغات، به کاهش اجتناب از دریافت تبلیغات اینترنتی و افزایش میزان کلیک کمک خواهد کرد (عابدینی و همکاران، ۲۰۱۵).

در این مقاله تلاش شده است که با بررسی نمونه‌ای از کاربران اینترنتی، تأثیر میزان الکترونیک‌محور بودن زندگی کاربران، تجربه قبلی کاربران از پذیرش یا مواجهه با تبلیغات و تعداد و نحوه ارائه تبلیغات در صفحه اینترنتی بر اجتناب آنها از تبلیغات اینترنتی بررسی شود. منظور از کاربری در محیط اینترنت، استفاده از تمام صفحات وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی رایانه‌ای و تلفن همراه است. بررسی اثر عوامل یاد شده بر اجتناب کاربران از تبلیغات اینترنتی، راهکارهایی را برای تقویت اثربخشی تبلیغات اینترنتی و کاهش اجتناب از آن ارائه می‌کند.

پیشینه نظری

سبک زندگی الکترونیک و اجتناب از تبلیغات

سبک زندگی معمولاً به الگوی زندگی و نحوه گذراندن وقت و خرج کردن پول مردم اشاره می‌کند (کایناک و کارا^۲، ۲۰۰۱). اصطلاح سبک زندگی از ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی و جمعیت‌شناختی جامع‌تر است. مهم‌تر از همه، به نظر می‌رسد شیوه زندگی فردی برای پیشگویی رفتار مصرف‌کننده قدرت بیشتری دارد و تصمیم‌گیرندگان به کمک آن می‌توانند با شناسایی عوامل شیوه زندگی مصرف‌کنندگان بالقوه، با مصرف‌کنندگان خود ارتباط مؤثرتری برقرار کنند (حسن، توراسامی، محمد و مقصودی^۳، ۲۰۱۵). طبقه‌بندی سبک زندگی به شناسایی ویژگی‌های مهم هر طبقه کمک می‌کند و می‌تواند برای طراحی تبلیغات اینترنتی روش کارآمدتری باشد. در قرن بیست‌ویک، کاربردهای عظیم اینترنت و دستگاه‌های تلفن همراه به‌طور چشمگیری سبک زندگی روزمره مردم را تغییر داده‌اند. با توجه به این پدیده، ایده شیوه زندگی الکترونیکی برای تقویت و بهبود راهبردهای بازاریابی در تقسیم‌بندی بازار و ارائه محصولات و خدمات معرفی شده است (حسن، توراسامی و لویی^۴، ۲۰۱۷). ساختار سبک زندگی الکترونیکی بر مبنای چهار جزء وابسته به هم شکل می‌گیرد که عبارت‌اند از: فعالیت‌های الکترونیکی، عقاید الکترونیکی، علایق الکترونیکی و ارزش‌های الکترونیکی. نخستین بار والز و تایگرت (۱۹۷۱) سه بعد فعالیت‌ها، علایق و عقاید (AIO) را در ساختار سبک زندگی الکترونیکی معرفی کردند و در نهایت میچل (۱۹۸۳) ارزش‌ها، عقاید و شیوه زندگی (VALS) را نیز به این ساختار افزود (حسن و

1. Kamakura & Wedel

3. Hassan, Thurasamy, Mohamed & Maghsoudi

2. Kaynak & Kara

4. Hassan, Thurasamy & Loi

همکاران، ۲۰۱۵). والز و تایگرت (۱۹۷۱) فعالیت را رفتارهای واقعی و مشاهده‌پذیر؛ علایق را توجه ثابت و مشخص به چیزی خاص و عقاید را پاسخ به موقعیت‌ها و وقایع توصیف می‌کنند (حسن و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش حاضر، طبقه‌بندی ارائه شده توسط یو (۲۰۱۱) را در ساختار سبک زندگی الکترونیکی مبنا قرار می‌دهد. یو (۲۰۱۱) در پژوهش اکتشافی خود با ترکیب مؤلفه‌های مشابه، حذف مؤلفه‌های زائد و بازنگری مؤلفه‌هایی که شفاف به نظر نمی‌رسیدند، به طبقه‌بندی جدیدی با هفت گویه دست یافت که عبارت‌اند از: سبک زندگی الکترونیک نیازمحور، سبک زندگی الکترونیک علاقه‌محور، سبک زندگی الکترونیک سرگرمی‌محور، سبک زندگی الکترونیک بر مبنای اهمیت درک‌شده و مهم بودن مسائل، سبک زندگی الکترونیک بر مبنای بی‌علاقگی یا دغدغه خاطر در خصوص مسائل و در نهایت سبک زندگی الکترونیک نوآورمحور. تبلیغ‌کنندگان با کسب اطلاعات از نگرش کاربران به تبلیغات اینترنتی و لحاظ کردن سبک زندگی الکترونیکی آنها، می‌توانند برنامه‌ریزی هدفمندی برای تبلیغات داشته باشند (یانگ^۱، ۲۰۰۴). برخی از افراد نگرش مثبتی به تبلیغات دارند، در حالی که عده‌ای ممکن است به آن نگرشی منفی داشته باشند. برخی از افراد روی تبلیغات اینترنت کلیک می‌کنند، اما عده‌ای دیگر از دیدن تبلیغات اینترنت لذت نبرده و از آن اجتناب می‌کنند. با توجه به گفته‌های اسپک و الیوت^۲ (۱۹۹۷)، اجتناب از دیدن تبلیغات شامل تمام اقدامات انجام شده توسط مصرف‌کننده برای دوری از رسانه‌ای است که فرد را در معرض آن تبلیغ قرار می‌دهد. اجتناب می‌تواند به اشکال متفاوتی باشد. عابدینی و حیدرزاده (۱۳۹۳) در نتایج بررسی‌های خود بیان کردند افرادی که سبک زندگی اینترنتی اجتماعی‌محور دارند، به شکل شناختی از تبلیغات اجتناب می‌کنند و افرادی که سبک زندگی اینترنتی علاقه‌محور و سرگرمی‌محور دارند، اجتناب عاطفی از خود نشان می‌دهند. بر مبنای آنچه بیان شد، از مصرف‌کنندگان با سبک‌های زندگی الکترونیکی متفاوت انتظار می‌رود به تبلیغات اینترنتی واکنش‌های گوناگونی از خود نشان دهند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱. سبک زندگی اینترنتی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

تجربه منفی و اجتناب از تبلیغات

اطلاعات کسب شده از تجربه، تأثیر قوی و مستقیمی بر نگرش و رفتار مشتریان دارد (فازیو و زانا^۳، ۱۹۸۱؛ چو و چن، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان تمایل دارند بر نتایج حاصل از تجارب شخصی خود تکیه کنند؛ زیرا اغلب این یادگیری‌ها را ارزشمند می‌دانند (هاچ و دیگتون^۴، ۱۹۸۹؛ چو و چن، ۲۰۰۴). تئوری یادگیری از تجربه (کالب^۵، ۱۹۸۴) نیز نشان می‌دهد که مردم بر اساس تجربه‌های شخصی خود تصمیم می‌گیرند. بنابراین، تجربه قبلی مصرف‌کننده از آگهی می‌تواند رفتار آینده آنها را بیان کند (هومر^۶، ۲۰۰۶؛ هانگ و استرنال^۷، ۲۰۱۰). روسنجرز و میکاییل^۸ (۲۰۱۵) نیز با این دیدگاه موافق بوده و بیان می‌کنند که تجربه منفی قبلی از آگهی یک برند، می‌تواند بر تمایل به پذیرش آگهی‌های آن برند در آینده نیز تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، نارضایتی مصرف‌کننده و همچنین نامطلوب بودن یا مسائلی نظیر نداشتن انگیزه کافی

1. Yang
3. Fazio & Mark
5. Kolb
7. Hong & Sternthal

2. Speck & Elliot
4. Hoch & Deighton
6. Homer
8. Rosengren & Micael

می‌تواند به اجتناب از تبلیغات منجر شود (اوبرمیلر، اسپانگنبرگ و مک‌لاچلان^۱؛ سیدقربان، طاهرنژاد و ماتاندا^۲، ۲۰۱۶). ممانعت از رسیدن به هدف و نگرانی از حفظ حریم شخصی نیز می‌تواند روی تجربه منفی و نگرش و رفتار کاربران اینترنت تأثیر بگذارد و موجب شود کاربران از منشأ این تجربه منفی اجتناب کنند (لی و هوانگ^۳، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲. تجربه منفی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

در زمینه تبلیغات اینترنتی، تجربه منفی قبلی درک شده را می‌توان با نارضایتی و نداشتن انگیزه برای کلیک روی تبلیغات نشان داد. این تجربه منفی ممکن است مصرف‌کنندگان را به اجتناب از منبع ایجادکننده تجربه هدایت کند. بر اساس نظریه یادگیری، فرض می‌شود هرچه تجربه‌های منفی از تبلیغات اینترنتی افزایش یابد، تمایل به اجتناب از آن تبلیغات نیز افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به تأثیر متغیر تجربه منفی قبلی در تشدید اجتناب از تبلیغ، برای نخستین بار این متغیر به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده، در رابطه سبک زندگی الکترونیک کاربران و اجتناب آنها از تبلیغات بررسی شده است. بدین منظور فرضیه سوم پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۳. تجربه منفی کاربر رابطه بین سبک زندگی الکترونیک و پرهیز از تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.

ازدحام تبلیغات و اجتناب از تبلیغات

نتیجه تحقیقات متعدد در زمینه درهم‌ریختگی اطلاعات نشان می‌دهد که تعداد آگهی‌ها در رسانه، با ازدحام و درهم‌ریختگی درک شده از تبلیغات، ارتباط شدیدی دارد (چو و چن، ۲۰۰۴). اسپیک و الیوت (۱۹۹۷) «درهم‌ریختگی درک شده از آگهی» را این‌گونه تعریف کرده‌اند: عقیده مصرف‌کننده مبنی بر اینکه میزان تبلیغات در رسانه‌ای بیش از حد است. ازدحام و درهم‌ریختگی آگهی در اینترنت می‌تواند با تعداد تبلیغات از طریق بنرها، پاپ‌آپ‌ها، لینک‌های متنی و غیره، که در یک صفحه وب نمایش داده می‌شود، مرتبط باشد. آزار دادن مصرف‌کننده با تعداد زیاد تبلیغ در اینترنت یا درک کاربر از اینکه اینترنت به رسانه تبلیغاتی منحصر شده است، به‌طور منطقی در آشفستگی درک شده از تبلیغات نقش دارد. این درهم‌ریختگی درک شده از تبلیغات ممکن است به ایجاد نگرش‌های منفی و اجتناب از آگهی‌های بعدی منجر شود (چو و چن، ۲۰۰۴). بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴. ازدحام تبلیغات بر پرهیز از تبلیغات اینترنتی تأثیر معناداری می‌گذارد.

بر اساس «تئوری اطلاعات»، هر چیزی که مانع تعامل کارآمد بین مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده می‌شود، مانند انتخاب مکان تبلیغ، زمان تبلیغ و اندازه آگهی‌ها، می‌تواند روی ادراک کاربران از محیط تأثیر گذاشته و موجب شود آن را به‌عنوان محیط شلوغ و درهم و برهم درک کنند. بر مبنای این تئوری، با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان توانایی محدودی در پردازش اطلاعات دارند، قرارگرفتن در معرض تبلیغات بسیار زیاد می‌تواند پاسخ‌های منفی و کاهش کارایی و اثربخشی را به‌دنبال داشته باشد؛ زیرا به ناراحتی و اجتناب از تبلیغات توسط کاربر منجر می‌شود (فنیس و بکر^۴، ۲۰۰۱). شلوغی و درهم‌ریختگی در بستر دیجیتال، از طریق تعداد تبلیغات در هر قالب تبلیغاتی رخ می‌دهد. اگر در صفحه وب بیش از دو

1. Obermiller, Spangenberg & MacLachlan
3. Li & Huang

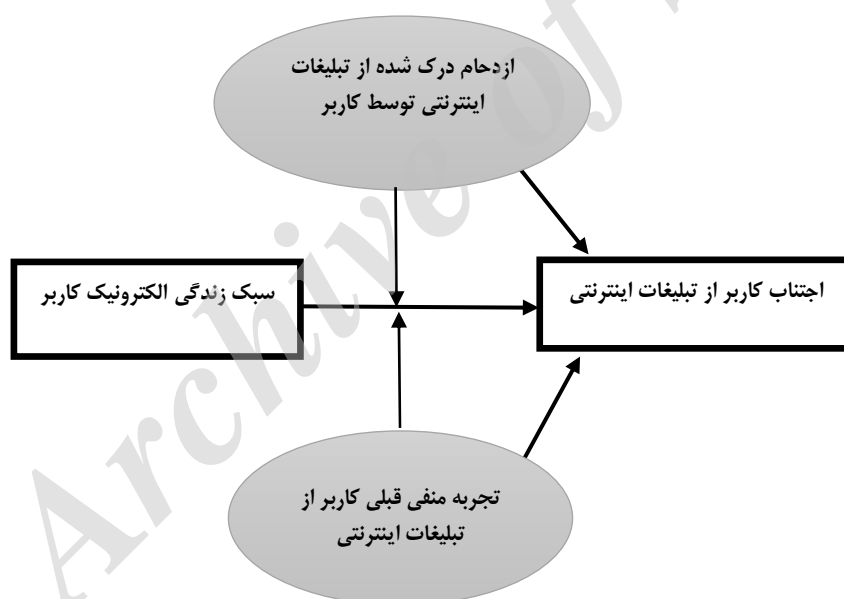
2. Seyedghorban, Tahernejad & Matanda
4. Fennis & Bakker

تبلیغ نمایش داده شود، روی کاربر تأثیر منفی می‌گذارد و حواس کاربر را از هدف اصلی پرت می‌کند. این آشفتگی، رنجشی را در ذهن مصرف‌کننده به وجود می‌آورد و او برای کاهش ریسک مواجهه با تبلیغات، تلاش می‌کند از طریق بلاک کردن تبلیغات از آنها اجتناب کند (جگانی و گلداسمیت^۱، ۲۰۱۷). بر خلاف کاربران رسانه‌های سنتی، مصرف‌کنندگان در رسانه‌های آنلاین برای اجتناب از تبلیغات آزادی عمل و کنترل بیشتری دارند و اگر اینترنت را رسانه انحصاری برای تبلیغات ببینند، احتمالاً تلاش مضاعفی برای اجتناب از تبلیغات انجام می‌دهند (سیدقربان و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین با توجه به تأثیر متغیر ازدحام تبلیغات در تشدید اجتناب از تبلیغ، برای نخستین بار این متغیر به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه سبک زندگی الکترونیک کاربران و اجتناب آنها از تبلیغات بررسی شده است. برای بررسی این موضوع فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۵. ازدحام تبلیغات اینترنتی، رابطه بین سبک زندگی الکترونیک و پرهیز از تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس فرضیه‌های مطرح شده، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تجربی

در ادبیات پیشین نشان داده شده است که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات اینترنتی به عنوان عامل مهم کنترل شده توسط مصرف‌کننده، بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. نتیجه تحقیقات مهتا^۲ (۲۰۰۰) نشان داد افرادی که به تبلیغات نگرش مثبتی دارند، بیشتر احتمال دارد که از طریق تبلیغات متقاعد شوند. با وجود این، محققان پیشین که در زمینه

1. Jagani & Goldsmith
2. Mehta

نگرش کاربران اینترنت به تبلیغات اینترنتی پژوهش کرده‌اند، اغلب کاربران اینترنت را در قالب گروه همگن و بدون اختلاف درون گروهی (مهتا و سیوآداس^۱، ۱۹۹۵؛ شلوزر، شاویت و کنفر^۲، ۱۹۹۹؛ یانگ، ۲۰۰۴) در نظر گرفته‌اند. اما همان طور که جمعیت کاربران در اینترنت رشد می‌کند، پروفایل کاربران اینترنت، تفاوت‌های جمعیت‌شناختی و شیوه زندگی آنها را دربرمی‌گیرد (یانگ، ۲۰۰۴ و شیفمن و همکاران، ۲۰۰۳). کیم و همکارانش در پژوهشی به رابطه معناداری میان بخش‌بندی شیوه زندگی کاربران اینترنت، نگرش آنها نسبت به تبلیغات اینترنتی و اهداف خرید محصول دست یافتند (کیم، پارک، کی و موون^۳، ۲۰۰۱). لی و همکارانش مفهوم مانع هدف درک‌شده یا ممانعت از فعالیت‌های هدفمند کاربر را عامل اصلی کمک به اجتناب از دریافت تبلیغات اینترنتی دانستند. آنها سازوکار اجتناب از تبلیغات اینترنتی را در سه قالب اجتناب رفتاری، شناختی (بی‌توجهی) و عاطفی (نگرش منفی) در نظر گرفتند (لی، استون و لی^۴، ۲۰۰۲). شیفمن و همکارانش (۲۰۰۳) نیز دریافتند که ارزش‌های شخصی مصرف‌کنندگان بر استفاده از اینترنت تأثیر می‌گذارد و همان‌گونه که ارزش‌های شخصی جزء اصلی ویژگی‌های سبک زندگی مصرف‌کننده است، انتظار می‌رود که بین ویژگی‌های سبک زندگی مصرف‌کننده، نگرش به تبلیغات اینترنتی و استفاده از تبلیغات اینترنتی، تعامل وجود داشته باشد. یافته‌های یانگ (۲۰۰۴) نشان داد که تقسیم‌بندی شیوه زندگی گام مهمی در شناسایی ناهمگنی میان کاربران رو به رشد اینترنت است. وی بیان کرد که مصرف‌کنندگان متعلق به خوشه‌های گوناگون شیوه زندگی، در استفاده از خدمات خرید آنلاین، نگرش به تبلیغات اینترنتی و تعامل با اینترنت، رفتار متفاوتی دارند. چو و چن (۲۰۰۴) در چارچوب سه عامل مانع‌شدن از هدف، ازدحام درک‌شده به‌موجب بیش از حد بودن تبلیغات و تجربه‌های منفی قبلی، از دانش‌آموزانی که بیش از میانگین جامعه از اینترنت استفاده می‌کردند برای شناسایی و آزمون انگیزه آنها بهره بردند. یافته محققان نشان داد که عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری بیشتر از عوامل دیگر در اجتناب از دریافت تبلیغات اینترنتی تأثیر دارد. کلی و همکارانش (۲۰۱۰) در زمینه اجتناب تبلیغات اینترنتی در محیط آنلاین شبکه‌های اجتماعی، پژوهشی اکتشافی به روش کیفی انجام دادند. نتایج آنان نشان داد زمانی از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی آنلاین بیشتر اجتناب می‌شود که مصرف‌کنندگان انتظار تجربه منفی دارند یا تبلیغات به مصرف‌کنندگان مربوط نمی‌شود یا مصرف‌کنندگان به پیام‌های تبلیغاتی تردید دارند. کلی و همکارانش چهار عامل اجتناب از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را بدین ترتیب برشمردند: انتظار تجربه منفی، مرتبط‌بودن پیام‌های تبلیغاتی، شک کردن به پیام‌های تبلیغاتی و شک کردن به شبکه‌های اجتماعی آنلاین به‌عنوان نوعی رسانه تبلیغاتی. یو (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی، هفت سبک متفاوت زندگی الکترونیک از جمله نیازمحوری یا سرگرمی‌محوری را شناسایی کرد. وی نشان داد که شیوه زندگی الکترونیکی می‌تواند به افزایش بهره‌وری از تبلیغات اینترنتی منجر شود و انتظار می‌رود میزان کلیک کاربران را افزایش و اجتناب از تبلیغات اینترنتی آنان را کاهش دهد (یو، ۲۰۱۱). روستا، ابوالفضلی و قربانی (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی نقش تعدیل‌کننده بی‌اعتمادی و اجتناب از تبلیغات اینترنتی روی ۱۰۰ کاربر اینترنتی در شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بی‌اعتمادی به تبلیغات اینترنتی بر رابطه بین ممانعت درک‌شده از هدف و اجتناب رفتاری از

1. Mehta & Sivasdas
3. Kim, Park, Ki & Moon

2. Schlosser, Shavitt & Kanfer
4. Li, Edwards & Lee

تبلیغات اینترنتی اثر تعدیل‌کننده دارد. تأثیر ممانعت درک‌شده از هدف بر اجتناب رفتاری از تبلیغات اینترنتی منفی تشخیص داده شد. در پژوهش دیگری، عابدینی و حیدرزاده (۱۳۹۳) رابطه بین سبک زندگی الکترونیکی و اجتناب از تبلیغات اینترنتی را بررسی کردند. آنها در پژوهش خود با مشارکت ۴۱۲ کاربر به بررسی اثر میانگین ساعت‌های استفاده از اینترنت پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که نوع اجتناب از تبلیغات اینترنتی (شناختی، عاطفی، رفتاری) با توجه به هر سبک زندگی الکترونیکی، متفاوت است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. به دلیل به کار بردن متغیرهای سطح دوم در پژوهش حاضر، نرم‌افزار Smart PLS نسبت به سایر نرم‌افزارهای معادلات ساختاری برتری دارد (هنسلز، رینگل و سینکوویچ^۱، ۲۰۰۹).

جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رشت در استان گیلان است. بر مبنای پژوهش دیویس^۲ (۱۹۸۹)، دانشجویان بزرگ‌ترین مجموعه کاربران فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین هستند. همچنین شیفمن و همکارانش (۲۰۰۳) در پژوهشی که برای درک بهتر تعامل میان ارزش‌های فردی و اینترنت انجام دادند، دانشجویان را نمونه خوبی برای تحقیق معرفی کردند؛ زیرا دانشجویان تجربه استفاده از ایمیل، اتاق‌های گفت‌وگو و نرم‌افزارهای کاربردی را دارند و معرف خوبی برای جامعه هستند. به دلیل سهولت دسترسی محقق به دانشگاه آزاد اسلامی رشت و تسریع در فرایند توزیع پرسش‌نامه، دانشجویان این دانشگاه به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. پس از انجام تحقیقات میدانی مشخص شد که طبق آخرین آمار در آذرماه ۱۳۹۶، تعداد دانشجویان این دانشگاه که جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند، ۱۲۴۴۰ نفر است. برای انتخاب نمونه آماری، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مدنظر قرار گرفت. با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه، از فرمول نمونه‌گیری محدود کوکران (در سطح خطای ۵ درصد) برای تعیین تعداد نمونه استفاده شد که نتیجه آن پس از محاسبه ۳۸۵ نفر بود. برای نمونه‌گیری بر اساس نسبت دانشجویان هر دانشکده در جامعه آماری، پس از مشخص شدن تعداد نمونه در هر دانشکده، از هر دانشکده پنج رشته به‌صورت قرعه‌کشی انتخاب شد. پس از دریافت فهرست کلاس‌ها از واحد آموزش دانشگاه و انتخاب یک یا چند کلاس از هر رشته، با هماهنگی استاد مربوطه پرسش‌نامه‌ها به‌صورت فیزیکی یا بر حسب ترجیح دانشجویان به‌صورت آنلاین در اختیار آنان قرار گرفت.

در این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه صورت گرفته است. گفتنی است، پرسش‌نامه پژوهش استاندارد بوده و شاخص‌های مرتبط با اجتناب از تبلیغات، تجربه منفی قبلی و ازدحام تبلیغات برگرفته از مطالعات چو و چن (۲۰۰۴) و شاخص‌های مرتبط با سبک زندگی الکترونیک برگرفته از مطالعات یو (۲۰۱۱) است که پس از بومی‌سازی اصطلاحات با ادبیات داخلی، بین اعضای نمونه توزیع شد. در این پرسش‌نامه ۷ سؤال در

1. Henseles, Ringle & Sinkovics
2. Davis

خصوص سبک زندگی الکترونیکی افراد، ۳ سؤال برای تجربه منفی، ۳ سؤال درباره کثرت تبلیغات اینترنتی و ۱۰ سؤال برای پرهیز از تبلیغات اینترنتی مطرح شد. ضمن آنکه این پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱ به معنای به شدت مخالفم تا ۵ به معنای به شدت موافقم) طراحی شدند که به دو صورت حضوری و آنلاین در اختیار نمونه آماری پژوهش قرار گرفتند. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص و روایی همگرا (AVE) استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و ضرایب بارهای عاملی است که مقدار پذیرفته شده برای هر یک در جدول ۱ درج شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام مقادیر از مقدار آستانه بیشتر به دست آمده‌اند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱. مقادیر سنجش برازش

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی (≥ 0.4)	ضریب آلفای کرونباخ (≥ 0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (≥ 0.7)	میانگین واریانس استخراج شده (≥ 0.5)
سبک زندگی اینترنتی	سبک زندگی اینترنتی نیازمحور	۰/۷۴۸	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۵۸
	سبک زندگی اینترنتی علاقه‌محور	۰/۶۵۴			
	سبک زندگی اینترنتی سرگرمی‌محور	۰/۵۹			
	سبک زندگی اینترنتی اجتماعی‌محور	۰/۵۶			
	سبک زندگی اینترنتی اهمیت‌محور	۰/۷۴			
	سبک زندگی اینترنتی دغدغه‌محور	۰/۵۴			
	سبک زندگی اینترنتی نوآورمحور	۰/۵۹			
آزدهام تبلیغات اینترنتی	بیش از اندازه بودن تبلیغات	۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۵۸
	آزار دهنده بودن تبلیغات	۰/۶۳			
	انحصار اینترنت توسط تبلیغات	۰/۷۷			
تجربه منفی قلبی	تجربه ناموفق کلیک روی تبلیغات	۰/۶۵۴	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۵۰
	بهبودنیافتن عملکرد شخصی	۰/۷۸			
	بدون جذابیت و انگیزش	۰/۸۵			
اجتناب از تبلیغات اینترنتی	نگاه نکردن عمدی به تبلیغات	۰/۶۵۴	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۵۱
	توجه و اعتنا نکردن عمدی به تبلیغات	۰/۵۶۲			
	کلیک نکردن عمدی روی تبلیغات	۰/۷۴۸			
	تنفر از تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۷			
	تنفر از تبلیغات بنر و پاپ آپ در وب	۰/۶۶			
	ترجیح به نبودن تبلیغات	۰/۶۴			
	پایین کشیدن صفحات برای ندیدن تبلیغات	۰/۴۶			
	بستن پنجره‌های اضافه برای ندیدن تبلیغات	۰/۷۴۸			
	انجام هر اقدامی برای ندیدن تبلیغات	۰/۵۱			
	خروج از صفحات صرف تبلیغاتی	۰/۵۶			

یافته‌های پژوهش

برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، بعضی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ درج شده است. در ادامه به اجرای مدل معادلات ساختاری پژوهش پرداخته شده است. اطلاعات مربوط به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش نیز در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۱۲	۰/۵۵
	مرد	۱۷۳	۰/۴۵
تحصیلات	کاردانی	۳	۰/۰۰۷
	کارشناسی	۲۷۰	۰/۷۰
	کارشناسی ارشد	۸۹	۰/۲۳
	دکتری	۱۹	۰/۰۵
میزان استفاده روزانه از اینترنت	کمتر از ۱ ساعت	۱۹	۰/۰۵
	۱ تا ۳ ساعت	۱۹۳	۰/۲۰
	بیشتر از ۳ ساعت	۲۸۹	۰/۷۵

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های اصلی

نتیجه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t
فرضیه اول	سبک زندگی الکترونیکی	←	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	-۰/۳۸	۵/۱۱۸
فرضیه دوم	تجربه منفی	←	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۲۲	۲/۴۶۶
فرضیه چهارم	کثرت تبلیغات	←	اجتناب از تبلیغات اینترنتی	۰/۶۵	۵/۱۸۸
فرضیه سوم	تجربه منفی قبلی تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.			-۰/۱۵	۳/۱۱۶
فرضیه پنجم	ازدحام تبلیغات اینترنتی تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی را تعدیل می‌کند.			-۰/۱۲	۲/۲۸۰

*** P < ۰/۰۰۱

** P < ۰/۱

* P < ۰/۵

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۳ نشان می‌دهد که همه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵

درصد تأیید می‌شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از اجرای پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سبک زندگی الکترونیکی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی تجربه منفی و کثرت تبلیغات بود. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهشی نشان داد که سبک زندگی الکترونیکی افراد، تأثیر منفی و معناداری بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی دارد؛ یعنی به هر اندازه که فرد در زندگی خود از اینترنت تأثیر می‌پذیرد (درگیری کاربر با اینترنت بیشتر باشد)، میزان اجتناب وی از تبلیغات کاهش می‌یابد. این نتیجه مشابه یافته‌های پژوهش عابدینی و همکارانش (۲۰۱۵) است که در آن، سبک زندگی الکترونیک کاربران از عوامل مؤثر بر کاهش اجتناب از تبلیغات شناخته شد. همچنین این نتیجه با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۰۱)، شیمن و همکاران (۲۰۰۳) و یانگ (۲۰۰۴) هم‌خوانی دارد. بر اساس این نتیجه، سبک زندگی الکترونیکی کاربران شاخص و معیار بسیار مهم برای چگونگی طراحی تبلیغات اینترنتی و نحوه ارائه آن است. از این رو کاربرانی که با تبلیغات اینترنتی متناسب با سبک زندگی خود مواجه می‌شوند، در مقایسه با سایر کاربران، اهمیت بیشتری به آن تبلیغ می‌دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تبلیغ‌کنندگان به این موضوع بیشتر توجه کنند تا با ارائه تبلیغ هم‌سو با سلیقه یا هدف کاربر، اجتناب از تبلیغ کاهش و میزان کلیک روی تبلیغات افزایش یابد. برای مثال، صاحبان کسب‌وکاری که مخاطبانی با سبک زندگی الکترونیکی اجتماعی محور دارند و از اینترنت برای تعامل و ارتباط با سایر افراد بهره می‌برند، معمولاً به تبلیغات ارائه شده از جانب شرکت‌ها اعتماد ندارند و به آنها توجه نمی‌کنند و به نظر سایر کاربرانی اهمیت داده و اتکا می‌کنند که از آن محصول یا خدمت استفاده کرده‌اند. از این رو تبلیغ‌کنندگان باید برای آگاهی از نظر کاربران و تبادل آرا و تجربه‌ها، فضاهایی همچون تالار گفت‌وگو ایجاد کنند و در کنار ارائه محصول با کیفیت، به‌منظور تبلیغات اثربخش بر فضای مثبت تبلیغات شفاهی تکیه کنند.

در نتیجه دیگر مشخص شد که ازدحام تبلیغات در صفحات اینترنتی بر میزان اجتناب از آن تبلیغات تأثیرگذار است و کاربران به دلیل شلوغی‌ها و درهم‌ریختگی‌های آزاردهنده، از پیام‌های تبلیغاتی در اینترنت اجتناب می‌کنند. این نتیجه با پژوهش الیوت و اسپک (۱۹۹۸) سازگار است. همچنین نتیجه این فرضیه مشابه نتیجه پژوهش‌های چو و چن (۲۰۰۴) و سیدقربان و همکارانش (۲۰۱۶) است. آنها نیز به رابطه مثبت و معناداری میان شلوغی و درهم‌ریختگی تبلیغات اینترنتی بر اجتناب از تبلیغات دست یافتند. بر مبنای این نتیجه، توصیه می‌شود که آگهی‌دهندگان و ناشران اینترنتی کاملاً آگاه باشند که شلوغی بیش از حد در صفحات اینترنت، کارایی کلی آگهی‌های اینترنتی را کاهش می‌دهد. کسب‌وکارهایی که کاربرانی با سبک زندگی الکترونیکی نیازمحور دارند و برای کارهای روزمره زندگی یا شغل خود از اینترنت استفاده می‌کنند، نباید با تبلیغات اینترنتی زیاد و شلوغی بیش از حد وب‌سایت‌ها، کاربر را از تبلیغات بیزار کنند و مانع رسیدن وی به هدفش شوند. در این وضعیت، می‌توان الگوی مصرف کاربران را در سایت‌ها و صفحات مختلف اینترنتی از طریق نرم‌افزارها و فناوری‌های هوشمند بررسی کرد و شکلی که مصرف‌کننده برای مواجهه با تبلیغات ترجیح می‌دهد (بزر، پاپ آپ و...) را شناخت و بر مبنای آن تبلیغات هدفمندی برای هر گروه ارائه کرد و میزان اجتناب از تبلیغات را کاهش داد. در این پژوهش، تجربه منفی قبلی کاربر در مواجهه با تبلیغات اینترنتی، یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر اجتناب از تبلیغ شناخته شد که این نیز نتیجه نیز منطبق بر یافته‌های چو و چن (۲۰۰۴)، سیدقربان و همکاران (۲۰۱۶) و لی و

هوانگ (۲۰۱۶) است. از سوی دیگر این یافته به نتیجه پژوهش کلی و همکارانش (۲۰۱۰) نیز نزدیک است. آنها انتظار دریافت تجربه منفی را بر اجتناب از تبلیغات مؤثر دانستند و تجربه منفی قبلی و تبلیغات دهان به دهان را از عوامل سازنده این انتظار برشمردند. بر مبنای نتیجه به دست آمده، توصیه می‌شود که صاحبان کسب‌وکارها و تبلیغ‌کنندگان اینترنتی در نظر داشته باشند که برای ترویج قصد خرید مشتری از طریق آگهی‌های اینترنتی، ایجاد رضایت در مشتری و افزایش انگیزه و مطلوبیت برای کلیک روی تبلیغات ضروری است؛ زیرا تجربه منفی گذشته، نشان‌دهنده نارضایتی کلی و درک‌نکردن مطلوبیت و انگیزه است که باعث می‌شود فرد از منشأ تجربه منفی که در اینجا همان تبلیغات اینترنتی است، اجتناب کند. فعالان مختلف در کسب‌وکارهای اینترنتی برای حل مشکل اجتناب از تبلیغات، باید تلاش کنند از آگهی‌های فریبنده، هرزنامه‌ها و هر چیزی که نمایش آن آزاردهنده است، پرهیز کنند. به‌ویژه بازاریابان اینترنتی اگر به دنبال این هستند که از طریق تبلیغات آنلاین برای خود مشتریان وفاداری خلق کنند، این کار را باید با برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده و ایجاد اعتماد در وی انجام دهند. برای مثال، افراد در اینترنت با آگهی‌های متعددی مواجه می‌شوند که پیام‌ها و پیشنهادهای کاذب و فریبنده‌ای دارند (برای مثال: «شما برنده یک میلیون تومان شدید»). این تکنیک‌های فریب‌دهنده باعث می‌شود که کاربران به مارک‌های آنلاین با دید منفی نگاه کنند و روی این تبلیغات کلیک نکنند. راهکار دیگر برای خلق و حفظ اعتماد در مصرف‌کنندگان، ایجاد پل ارتباطی میان محیط آنلاین و آفلاین است. برای مثال، تصاویری از فروشگاه فیزیکی می‌تواند در ایجاد اعتماد مشتریان مؤثر باشد. همچنین ایجاد مرکز خدمات مشتریان، در اختیار قرار دادن شماره تلفن‌های در دسترس، به اشتراک‌گذاری ارزیابی مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات شرکت نیز از موارد مؤثر دیگر در خلق اعتماد است.

در پژوهش حاضر برای نخستین بار ازدحام تبلیغات و تجربه منفی قبلی، به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده رابطه میان سبک زندگی الکترونیک و اجتناب از تبلیغات اینترنتی بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ازدحام درک‌شده از تبلیغات توسط مصرف‌کننده بر میزان اجتنابش از تبلیغات تأثیرگذار است. زیاد بودن تعداد تبلیغات در صفحه اینترنتی، شلوغی ایجاد کرده و ذهن بازدیدکننده را در هم می‌ریزد. اگر کاربر سبک زندگی اینترنت‌محور دارد و در مقایسه با کاربران دیگر ساعات بیشتری را صرف استفاده از اینترنت می‌کند، این وضعیت او را بیش از دیگران آزار می‌دهد. کاربری که سبک زندگی الکترونیکی دارد، برای بسیاری از کارهای مربوط به شغل خود، انجام امور بانکی، برنامه‌ریزی‌های تفریحی، خرید و دستیابی به اطلاعات، از اینترنت استفاده می‌کند و وجود عاملی که در انجام کار وقفه بیندازد یا مانع سرعت کار شده و ناراحتی ایجاد کند، وی را به اجتناب از تبلیغات واداشته و به مرور زمان این اجتناب را در جهت منفی تشدید می‌کند.

بر مبنای نتایج به دست آمده از پژوهش، تجربه منفی قبلی نیز رابطه میان کاربر با سبک زندگی اینترنت‌محور و اجتنابش از تبلیغات اینترنتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تجربه منفی از تبلیغ موجب می‌شود کاربری با سبک زندگی اینترنت‌محور، احساس کند مشاهده تبلیغات کمکی به بهبود عملکرد او در اینترنت نمی‌کند. حتی این تجربه، جذابیتی که تبلیغات می‌توانست برای او داشته باشد را تحت تأثیر قرار داده و موجب شود در وی اجتناب از تبلیغات برای جلوگیری از تکرار تجربه ناخوشایند افزایش یابد. بر مبنای آنچه بیان شد، تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان باید از تمام موضوعات بیان شده و

حاکم در فضای دیجیتال آگاه باشند و با ایجاد اعتماد و شناخت سبک زندگی الکترونیکی کاربران خود، به سوی ارائه تبلیغات هدفمند گام بردارند.

ذکر محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌تواند راه توسعه و غنی‌سازی نتیجه پژوهش‌های آتی را هموارتر سازد. در این پژوهش تمام کاربران اینترنت بدون تفکیک ابزارهای اتصال به اینترنت (رایانه، تلفن همراه و غیره) یا کانال‌های مواجهه با تبلیغات اینترنتی (وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارهای تلفن همراه و غیره) بررسی شدند. در نظر گرفتن این عوامل در پژوهش‌های آتی، به‌ویژه با توجه به کاربرد رو به رشد و فراگیر تلفن‌های همراه، می‌تواند نتایج ارزشمندی برای مقایسه الگوهای اجتناب از تبلیغات اینترنتی به همراه داشته باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی رشت بودند، انجام تحقیقات مشابه و در نظر گرفتن جامعه آماری گسترده‌تر و مقایسه نتایج آن با پژوهش حاضر، می‌تواند اطلاعات مفیدی از تفاوت میان دانشجویان و سایر اقشار جامعه در مواجهه با تبلیغات اینترنتی ارائه دهد.

منابع

- ابراهیمی نژاد، رفسنجانی، مهدی؛ نامدار، محمدرضا؛ توسلی فرد، مرجان (۱۳۹۶). ارائه نوعی مدل تصمیم جدید در برنامه‌ریزی تبلیغات اینترنتی با استفاده از الگوریتم ژنتیک چندهدفه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱-۲۰.
- روستا، احمد؛ ابوالفضلی، سید ابوالفضل؛ قربانی، حسن (۱۳۸۸). بررسی نقش تعدیل‌کننده عدم اعتماد به اجتناب از تبلیغات اینترنتی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱(۲)، ۵۱-۶۶.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۷۶۳-۷۸۶.
- عابدینی کشکسرای، امیر؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سبک زندگی اینترنتی بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی. *کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی*، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ پزشکی نجف آبادی، فرشته (۱۳۹۵). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر مبنای مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۷۵-۳۹۴.
- مانیان، امیر؛ رونقی، محمدحسین (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب. *فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران*، ۷(۴)، ۹۰۱-۹۲۰.

References

- Abedini Kashksaray, A. & Heydarzadeh Hanzaei, K. (2014). Reviewing the impact of e-lifestyle on avoiding internet advertising. *IST National Conference on Marketing Research, Tehran. (in Persian)*
- Abedini Koshksaray, A., Franklin, D., Heidarzadeh Hanzaei, K. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 38-48.

- Cho, C., Cheon, H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-40.
- Ebrahimi Nejad Rafsanjani, M., Namdar, M. & Tavassoli Fard, M. (2017). Providing a New Decision Model in Internet Advertising Planning Using Non-dominated Sorting Genetic Algorithm II. *Journal of Business Management*, 9(1), 11-20. (in Persian)
- Fazio, R.H., Mark, P. Z. (1981). Direct Experience and Attitude Behavior Consistency. in *Proceedings of Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 161-202.
- Fennis, B.M., Bakker, A.B. (2001). Stay Tuned: We Will Be Back Right after These Messages: Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(3), 15-25.
- Hassan, S. H., Thurasamy, T. R., Loi, W. Y. (2017). E-lifestyle, Customer Satisfaction and Loyalty among Mobile Subscribers in Thailand. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 354-362.
- Hassan, S. H., Thurasamy, T. R., Mohamed, O., Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users. *Asian Social Science*, 11 (4), 157-168.
- Henseles, J., Ringle, C., Sinkovics, R. (2009). the use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, 277-320.
- Hoch, S.J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.
- Homer, P.M. (2006). Relationships Among Ad-Induced Affect, Belief, and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (1), 35-51.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 301-311.
- Jagani, K., Goldsmith, R. (2017). Impact of relevance and clutter of advertisement on irritation. Available at: marketing-trends-congress.com.
- Kamakura, W., Wedel, M. (1995). Life-Style Segmentation with Tailored Interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 308-317.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 457-482.
- Kelly, L., Kerr, L., Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16-27.

- 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: American Academy of Advertising, pp. 19–23.
- Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Li, W., Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947-957.
- Li, H., Edwards, S.M., Lee, J. (2002). Measuring the Inclusiveness of Advertisements: Scale Development and Validnriion. *Journal of advertising*, 31(2), 38-47.
- Manian, A. & Ronaghi, M. H. (2016). A Comprehensive Framework for E-marketing Implementation by Meta-Synthesis Method. *Journal of Business Management*, 7(4), 901-920. (in Persian)
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Mehta, R., Sivadas, E. (1995). Direct marketing on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(3), 21–32.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., MacLachlan, D.L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34 (3), 7–17.
- Roosta, A., Abolfazli, S.A., Ghorbani, H. (2010). Assessing the role of moderating the lack of trust in Avoid Online Advertising. *Journal of Information Technology Management*, 1(2), 51-66. (in Persian)
- Rosengren, S., Dahlèn, M. (2015). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. *Journal of advertising*, 44(1), 1-13.
- Roshandel Arbatani, T. & Mahmoud Zadeh, A. (2017). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*, 9(4), 763-786. (in Persian)
- 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), 169–186.
- Schlosser, A.E., Shavitt, S., Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- Seyedghorban, Z., Matanda, M.J., Tahernejad, H. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129.
- Speck, P.S., Elliot, M.T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.

- Tabatabaee Nasab, S. M. & Najafabadi, F. (2016). Consumer Segmentation on the Basis of Food-related Lifestyles. *Journal of Business Management*, 8(2), 375-394. (in Persian)
- Yang, K.C.C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 195-212.
- Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.

Archive of SID