

تأثیر طراحی بصری تبلیغات وب بر افزایش خرید آنلاین

سید احمد سیدی مطلق^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۹/۰۴

چکیده

امروزه، اینترنت به یک بستر گسترده و عظیم برای انجام بسیاری از معامله های تجاری و رسانه ای قوی جهت بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است. بر این اساس، هدف اصلی در این پژوهش، تأثیر طراحی بصری تبلیغات وب بر افزایش خرید آنلاین می باشد. این پژوهش، از لحاظ نوع تحقیقات، پژوهشی توصیفی پیمایشی می باشد. با استفاده از روش (میدانی) پیمایشی با بهره گیری از ابزار پرسشنامه ی محقق ساخته به ارزیابی مؤلفه های پژوهش که حاصل از ادبیات موضوع می باشند و در ارتباط با متغیرهای مورد مطالعه می باشد پرداخته شد و سپس داده های پژوهش از طریق آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از شاخص های آمار توصیفی مانند فراوانی و درصد، برای توصیف اطلاعات مربوط به ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان مراجعان و مشتریان شهر تهران که خرید اینترنتی و آنلاین داشته اند از قبیل سطح تحصیلات، سن و سابقه خرید اینترنتی استفاده شد و همچنین در ادامه برای آزمون فرضیه های پژوهش از نرم افزار SPSS 22 و از آزمون میانگین (one sample t.test) استفاده شد؛ و سپس با استفاده از آزمون فرضیات نتیجه شد که بعد بصری تبلیغات با تغییر رفتار شناختی افراد، تغییر رفتار عاطفی افراد، تغییر در میزان اعتماد افراد و تغییر در نگرش افراد دارای سطوح سنی و تحصیلی مختلف بر قصد خرید آنان تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

طراحی بصری، اینترنت، وب، تبلیغات، خرید آنلاین

۱. دکترای مدیریت کسب و کار DBA، دانشگاه MITD، تفلیس، گرجستان. (s.a.s.motlagh@gmail.com)

مقدمه

با توجه به اینکه امروزه، اینترنت به یک بستر گسترده و عظیم برای انجام بسیاری از معامله های تجاری و رسانه ای قوی جهت بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته است. امروزه، کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه ی جدیدتری می یابد. یکی از جنبه های نوظهور در این عرصه پیدایش فروشگاه اینترنتی است. مشتری به هنگام بازدید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده ی حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست، بلکه با یک وب سایت اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه روست که اطلاعاتی درباره ی محصول خود ارائه کرده و مشتری را به خرید این محصولات دعوت نموده است. دلیل افزایش بی شمار و روزافزون مشتریان خرید آنلاین، میتواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه ها و دسترسی آسان افراد به خدمات برخط باشد. همچنین مبلغان می توانند به آسانی به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آنها ارتباط برقرار نمایند در این میان، اگرچه اینترنت، رسانه کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه گذاری خود در این مقوله می باشند (راجرز^۱، ۲۰۱۰).

در واقع می توان چنین گفت که اینترنت به مجموعه ای از افراد و منابعی گفته می شود که شبکه هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده اند. مطالعات زیادی بر روی این رسانه انجام شده و مشخصه هایی نیز برای آن تعریف شده است. از جمله این مشخصه ها می توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله ها، هزینه راه اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد. اینترنت سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه شده است (کو^۲، ۲۰۰۵). اصولاً مشتریان ابزار تعامل را بر حسب رفتارها و انگیزش های خود به کار می گیرند.

مسیر انتشار تبلیغات از یک محیط یک سویه و ایستا به یک محیط دو سویه و پویا تغییر کرده است. پرسش این است که آیا عوامل تاثیرگذار در اثربخشی تبلیغات نیز تغییر اساسی کرده اند؟ تبلیغات اغلب با عناصری روبروست که برای ایجاد ارتباط و تصویرسازی در نشان تجاری همراه اند مانند نشاط، شان و منزلت. این عناصر می توانند به شکل دیداری یا شفاهی باشند و یا در غالبی از مفاهیم ضمنی در واژه ها و جملات به کار روند. شرکت ها باید با توجه به منحنی عمر کالاها و خدمات خود از تاکتیک ها و سبک های تبلیغاتی مناسب در برنامه های تبلیغاتی خود استفاده کنند (محمدیان، ۱۳۹۳).

پیچیدگی محصول، یک تعیین کننده اساسی رفتار مصرف کننده در پاسخ گویی به تبلیغ است. یعنی وقتی پیچیدگی یا درگیری محصول بالاست، مشتریان به طور فعالانه ای بیشتر تبلیغ را پردازش می کنند و زمان و تلاش بیشتری را روی اطلاعات مربوط به محصول صرف می کنند. در طبقه ای از محصولات درگیری کم است که تاثیرات تبلیغ می تواند به بیشترین حد خود برسد. با تکرار تبلیغ، حتی تاثیرات نامحسوس اندک، می تواند بین نام های تجاری مختلف تفاوت های قابل درک بزرگ تری ایجاد کند. کاربران جزئی اینترنت بیشتر به وسیله سایت های اینترنتی با تعدادی محرک های فریبنده متاثر

¹ Rodgers

² Ko

می شوند. در حالی که کاربران دائمی اینترنت متمرکز هستند و تمایل دارند عناصر خارجی و پیرامونی سایت های اینترنتی را حذف و هدف خود را جستجو کنند.

نشان تجاری با محبوبیت پائین حتی ممکن است در تبلیغات نتواند نظر مصرف کننده را به خود جلب کند و اگر هم موفق به این عمل شود، مصرف کننده اطلاعات آن تبلیغ را بسیار سخت تر از نشان تجاری مطلوب پردازش می کند. از این رو مصرف کنندگانی که یک دیدگاه مثبت از نشان تجاری دارند بیشتر روی ادعاهای پیام نشان تجاری تمرکز می کنند، در حالی که مصرف کنندگانی که یک دیدگاه منفی از یک نشان تجاری دارند بیشتر روی عناصر اجرایی تبلیغات تمرکز می کنند. براین اساس، اینترنت نسبت به رسانه های سنتی دارای محرکه های بیشتری است، بدین مفهوم که قابلیت های ذاتی بیشتری برای بکارگیری عناصر اجرایی دارد.

منظور از مدل کسب و کار، یک ایده تجاری و برنامه استراتژیک در مورد نحوه به دست آوردن پول برای یک کسب و کار می باشد. تبلیغ اینترنتی موثر باید مدل کسب و کار مناسبی داشته باشند که موجب موفقیت آن کسب و کار شود. برای شکل دهی تبلیغ اینترنتی مناسب، تبلیغ دهنده باید بتواند کسب و کار وب سایتی را که قصد دارد انتشار تبلیغش را به او محول کند، بشناسد. عبارتی، تعاملات به کار رفته در اینترنت به ویژه تبلیغات اینترنتی در دو بعد کلی تعامل انسان با انسان (در برگیرنده ارتباطات دو جانب های نظیر گفتگوی دو جانبه، تعامل بین فردی، تبادل نقش پاسخگویی و ارتباطات دو طرفه) و انسان با پیام (انتخاب، دستکاری، ردیابی، هدایت، سرعت، اصلاح شکل و محتوا) انجام می شود (کو، ۲۰۰۵).

در رابطه با تبلیغات اینترنتی مطالعات و تحقیقات مختلفی انجام شده است و مدل های تبلیغاتی متفاوتی مبنی بر این که افراد چگونه تبلیغات اینترنتی را درک می کنند و چه نگرشی نسبت به آن دارند، طراحی گردیده است. نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که رفتار و نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی دو عامل مهم ارزیابی تبلیغات اینترنتی می باشد (رینارتز^۳، ۲۰۱۰). همچنین، نگرش یکی از مهمترین مفاهیم درسیستم های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. به عبارت دیگر، نگرش محصول چیزی است که در ارتباط با آن صحبت می شود، شنیده می شود و یا درک می شود (پت^۴، ۲۰۱۱). نتایج تحقیقات نشان داده است که یکی از مهمترین تئوری ها در پژوهش های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است (عباسی و همکاران، ۱۳۸۶). به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نیز بر قصد خرید به صورت سلسله ای از اثرات، تاثیر می گذارد.

بسیاری از شرکت ها هر ساله، میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه های مختلف میکنند. علیرغم صرف این مبلغ هنگفت، در مورد توانایی تبلیغات اینترنتی در جذب مشتریان به وسیله وب سایت ها و ترغیب آنان به خرید، تردید وجود دارد. از سوی دیگر در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ اینترنتی، از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله میتوان ایجاد

³ Reinartz

⁴ Patat

ارتباط دو طرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه روزی، بهبود اطلاع رسانی، بروز رسانی آسان و هدف گیری دقیق مشتریان را نام برد (دهدشتی و نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر، با وجود این که اینترنت، به سرعت به سکویی برای فروش محصولات تبدیل می گردد، شناخت کمی راجع به چگونگی اثرگذاری جو اینترنت بر رفتار جستجوی خرید کاربران و یا این موضوع که آیا جو یکسان اینترنت بر مردان و زنان به گونه ای متفاوت اثر می گذارد، وجود دارد (ریچارد و همکاران^۵، ۲۰۰۷). از طرف دیگر نیز بر اساس پژوهش های انجام شده در این حوزه، میزان سواد و تحصیلات افراد در پردازش اطلاعات و تصمیم گیری در مورد تبلیغات اینترنتی بر ارزش و نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی تاثیر گذار می باشد.

با توجه به افزایش خرید اینترنتی افراد، دو بحث اعتماد و ریسک در این حوزه، مورد توجه بیشتری قرار می گیرند. همان طور که محققان بیان می کنند، اعتماد پیش نیازی است برای تجارت موفق، زیرا مصرف کنندگان در خرید دو دل و مرددند، مگر اینکه به فروشنده اعتماد داشته باشند. با گسترش و عمومی شدن اینترنت، نقش اعتماد در کسب و کارهای الکترونیکی برجسته شده است، چون ممکن است مشتریان در محیط های مجازی به معاملات مالی نامطمئن باشند. تحقیقات نشان داده که نگرانی اصلی مشتریان پابند نبودن فروشنده به تعهدات معاملاتی اش است (فرانکنبرگر و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

اکثر محققان بر آن اند که تجارت الکترونیکی هنگامی می تواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، به همین دلیل، مسئله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکت های اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی اعتمادی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است (خوینی و همکاران، ۱۳۹۶).

اعتماد حالتی روان شناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می کنند، بدان معناست که آنها وعده هایی را که داده اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. لازم است هر یک از طرفین معامله در تجارت خود کمی ریسک کنند. در فضای مجازی بازار، خریدار و فروشنده همدیگر را رودررو مشاهده نمی کنند اما خریدار اینترنتی معمولاً تصویر کالایی را که قرار است معامله کند می بیند و نه خود کالا را. وعده های بسیاری در رابطه با کیفیت و مرغوب بودن کالا داده شده است، اما آیا به تمامی این وعده ها عمل می شود؟ فروشندگان در تجارت الکترونیکی موظف اند در حفظ اعتماد شرکای تجاری خود کوشش کنند. از آنجا که اقدامات قانونی در صورت مشاهده ی هر گونه کلاهبرداری یا مشاجره با فروشنده یا خریدار بسیار دشوار است، مقوله ی اعتماد در معاملات تجارت الکترونیکی از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیرا افراد چاره ای جز اعتماد به یکدیگر ندارند. علاوه بر وجود اعتماد میان طرفین معامله، آن ها باید به محیط و زیرساخت های

^۵ Richard

^۶ Frankenberger et al.

تجارت الکترونیکی نیز اعتماد داشته باشند. اگر افراد به زیرساخت های تجارت الکترونیکی اعتماد نداشته باشند، حاضر به استفاده از کارت های اعتباری خود جهت پرداخت کالا نخواهند بود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۳).

در پژوهش های مختلف عوامل اثرگذار بر تبلیغات اینترنتی اثرگذار بر قصد خرید آنلاین بر افراد، چنین عنوان شده اند: خوانایی و وضوح پیام، مولفه های بصری قوی، طراحی خلاقانه و در جای دیگر نیز عواملی همچون رنگ و شاکله، اندازه و حجم متن، شناساندن برند و ارائه اطلاعات از محصول؛ بنابراین مشاهده می شود که ابعاد بصری همواره از دیدگاه مخاطبین بسیار مهم است و از طرفی توانایی خاص حافظه ی انسان در یادسپاری و یادآوری تصاویر، اهمیت این موضوع را دو چندان می کند (عندلیب و نادری بنی، ۱۳۹۴).

از طرف دیگر، یکی از مهمترین عوامل اثرگذار بر قصد خرید اینترنتی توسط افراد، آشنایی و آگاهی یافتن نسبت به برند و نام تجاری محصولات مختلف می باشد. در حقیقت، برند یا نام تجاری نماد پیچیده ای است که دامنه متنوعی از ایده ها و یوژگی ها را در بر میگیرد. نام تجاری نه تنها با استفاده از آهنگ خود، بلکه مهمتر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به شکلی با آن در آمیخته است و در جامعه به صورت هویت اجتماعی و شناخته شده ای نمود یافته است، با مشتری سخن می گوید. یک برند محصول یا خدمتی است که ابعادی را به محصولات و خدمات می افزاید تا این محصولات و خدمات را که برای یک نوع نیاز خلق شده اند از سایر محصولات و خدمات متمایز کند. این تمایزات می تواند کارکرد منطقی، محسوس و یا غیر محسوسی داشته باشد (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۵). بر این اساس، مسأله اصلی در این پژوهش، تأثیر طراحی بصری تبلیغات وب بر افزایش خرید آنلاین می باشد.

مواد و روش ها

روش تحقیق

این پژوهش، از لحاظ نوع تحقیقات، پژوهشی توصیفی پیمایشی می باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف کردن شرایط شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند شناخت بیشتر شرایط موجود و یا یاری رساندن به فرآیند تصمیم گیری باشد. این نوع تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود می پردازد این گونه تحقیق وضعیت کنونی پدیده یا موضوعی را مورد مطالعه قرار می دهد. همچنین این تحقیق بر اساس هدف، از نوع پژوهش های کاربردی است که به ارائه مدلی در رابطه با تأثیر طراحی بصری تبلیغات وب بر افزایش خرید آنلاین می پردازد. برای انجام این پژوهش ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه ای، مجموعه ی مقالات، سمینارها، پایان نامه ها، استفاده از اینترنت و پایگاه های اطلاعاتی، اطلاعات مورد نیاز حاصل شد و سپس با استفاده از روش (میدانی) پیمایشی با بهره گیری از ابزار پرسشنامه ی محقق ساخته به ارزیابی مؤلفه های پژوهش که حاصل از ادبیات موضوع می باشند و در ارتباط با متغیرهای مورد مطالعه می باشد می پردازیم. روش پیمایشی یکی از روش های تحقیق توصیفی است که برای

بررسی توزیع ویژگی های یک جامعه آماری به کار می رود. این روش برای پاسخ به سؤالاتی از قبیل ماهیت شرایط موجود چگونه است؟ چه رابطه ای بین رویدادها وجود دارد؟ و... به کار می رود.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه ی مراجعان و مشتریان شهر تهران که خرید اینترنتی و آنلاین داشته اند می باشد که تعداد ۱۰۰ نفر از این افراد به صورت تصادفی بعنوان نمونه انتخاب شدند.

روش تجزیه تحلیل داده ها

در این پژوهش تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصله از روش های آماری در دو سطح توصیفی (میانگین، میانه و مد) و استنباطی و با استفاده از آزمون نرمال بودن انجام خواهد شد.

داده ها در این پژوهش با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS 22 مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت. با توجه به فرضیات و روش تحقیق، آزمون آماری پیرسون مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج

آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش

در این بخش، داده های جمعیت شناختی پژوهش با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی شده است. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در این پژوهش شامل سطح تحصیلات، سن و سابقه خرید اینترنتی می باشد که توصیف آن ها به شرح زیر است:

سن پاسخ دهندگان

نتایج مربوط به سن پاسخ دهندگان در جدول (۴-۱) و نمودارهای (۴-۱) و (۴-۲) به شرح زیر نشان داده شده است:

جدول (۱): فراوانی سن در نمونه ی مورد مطالعه

مقولات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی (%)	میانه
۲۵-۲۰ سال	۳۰	۳۰	۲
۲۶ تا ۳۰ سال	۴۱	۴۱	
۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸	۲۸	
۵۱ سال به بالا	۱	۱	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	

تفسیر جدول:

از آمار و ارقام جدول (۱) چنین استنباط می‌شود که سن ۲۵٪ از پاسخگویان ۲۰ تا ۲۵ سال، ۳۹٪ از پاسخگویان بین ۲۶ تا ۳۰ سال و ۲۱٪ از ۳۱ تا ۴۰ سال و ۶٪ از پاسخگویان ۴۰ تا ۵۰ سال می‌باشد. مقدار میانه هم معادل با ۲ است که این رقم بیانگر آن است که متوسط سن در حد ۲۶ تا ۳۰ سال است.

سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

نتایج مربوط به سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) به شرح زیر نشان داده شده است:

جدول (۲): فراوانی سطح تحصیلات در نمونه‌ی مورد مطالعه

مقولات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	میانه
دیپلم و پایین تر	۱۰	۱۰	۴
فوق دیپلم	۱۶	۱۶	
لیسانس	۵۲	۵۲	
فوق لیسانس	۲۰	۲۰	
دکتری	۲	۲	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	

تفسیر جدول:

از آمار و ارقام جدول (۲) چنین نتیجه می‌شود که ۹٪ از افراد پاسخگو دیپلم و پایین تر، ۱۵٪ افراد پاسخگو فوق دیپلم، ۲۳٪ افراد پاسخگو لیسانس، ۳۶٪ افراد پاسخگو فوق لیسانس و ۱۷٪ افراد پاسخگو دکتری دارند. مقدار میانه هم معادل با ۴ است که این رقم بیانگر آنست که متوسط سطح تحصیلات در حد فوق لیسانس است.

سابقه خرید اینترنتی

نتایج مربوط به سابقه کاری پاسخ‌دهندگان در جدول (۳) به شرح زیر نشان داده شده است:

جدول (۳): سابقه خرید اینترنتی در نمونه‌ی مورد مطالعه

مقولات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی (%)	میانه
۵ سال و پایین تر	۴۷	۴۷	۳
۵-۱۰ سال	۳۵	۳۵	
۱۱-۱۵ سال	۱۴	۱۴	
۱۵ سال به بالا	۴	۴	
جمع	۱۰۰	۱۰۰	

تفسیر جدول:

از آمار و ارقام جدول (۳) فوق چنین استنباط می‌شود که سابقه خرید اینترنتی ۳۵٪ از افراد پاسخگو ۵ سال و پایین تر، ۲۹٪ از افراد پاسخگو بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۲٪ از افراد پاسخگو بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۴٪ از افراد پاسخگو ۱۵ سال به بالا است. مقدار میانه هم معادل با یک است که این رقم بیانگر آنست که متوسط سابقه خرید اینترنتی ۵ سال و پایین تر است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

پرسشنامه مورد نظر، پرسشنامه‌ی محقق ساخته است که دارای ۲۰ ماده است. این پرسشنامه شامل پنج مؤلفه است که عبارت‌اند از تغییر رفتار شناختی، تغییر رفتار عاطفی، اعتماد به تبلیغات اینترنتی، تغییر نگرش به تبلیغات و تغییر نگرش به برند و نام تجاری نمره‌گذاری این پرسشنامه در یک طیف لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم است. در جدول (۴)، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول (۴): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام مؤلفه	تعداد سوالات	میانگین	انحراف معیار	مینیمم	ماکسیمم
تغییر رفتار شناختی	۴	1.87	0.40	1.00	2.75
تغییر رفتار عاطفی	۴	2.09	0.49	1.00	3.25
اعتماد به تبلیغات اینترنتی	۴	2.31	0.57	1.00	3.75
تغییر نگرش به تبلیغات	۴	2.31	0.57	1.00	3.75
تغییر نگرش به برند و نام تجاری	۴	1.96	0.53	1.00	3.00

در جدول (۴)، «میانگین پاسخ‌های هر مؤلفه» شاخصی است که در تحلیل‌های ما به کار گرفته خواهد شد. میانگین، انحراف معیار، مینیمم و ماکسیمم این شاخص‌ها به ازای هر مؤلفه آورده شده است.

بررسی توزیع داده‌ها

قبل از شروع آزمون‌های آماری و استنباط روی داده‌ها، نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد تحقیق (میانگین پاسخ‌های هر مؤلفه) را بررسی می‌کنیم و هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها فرضیه‌های آن به صورت زیر است:

فرض H_0 : تفاوت معناداری بین توزیع متغیرها با توزیع نرمال وجود ندارد. (توزیع متغیرها نرمال است)

فرض H_1 : تفاوت معناداری بین توزیع متغیرها با توزیع نرمال وجود دارد. (توزیع متغیرها نرمال نیست)

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده می‌شود. این آزمون در حالت تک‌نمونه‌ای به مقایسه‌ی تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی مورد انتظار (توزیع نرمال) در یک متغیر در سطح سنجش ترتیبی می‌پردازد؛ به عبارت دیگر در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیع نرمال مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در تفسیر نتایج آزمون، چنانچه مقدار سطح معنی‌داری (p-value) از سطح احتمال خطا ($\alpha=0.05$) بیشتر باشد، در آن صورت توزیع مورد نظر، توزیع نرمال است (فرض صفر رد نمی‌شود)؛ اما چنانچه مقدار سطح معنی‌داری (p -value) از سطح احتمال خطا ($\alpha=0.05$) کوچک‌تر باشد آنگاه توزیع فوق، نرمال نخواهد بود (فرض صفر رد می‌شود). نتایج آزمون کالموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون «کلموگراف-اسمیرنوف» بر روی نمونه‌ی مورد مطالعه

متغیر	مقدار آماره -اسمیرنوف	کولموگروف pvalue	سطح خطا	احتمال نتیجه
تغییر رفتار شناختی	1.35	0.053	۰/۰۵	نرمال
تغییر رفتار عاطفی	0.86	0.45	۰/۰۵	نرمال
اعتماد به تبلیغات اینترنتی	0.98	0.30	۰/۰۵	نرمال
تغییر نگرش به تبلیغات	0.98	0.30	۰/۰۵	نرمال
تغییر نگرش به برند و نام تجاری	0.72	0.67	۰/۰۵	نرمال

تفسیر جدول:

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود با توجه به مقدار سطح معناداری آزمون همه‌ی متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر هستند و می‌توان استنباط نمود که تفاوت معناداری بین توزیع مورد انتظار (توزیع نرمال) با توزیع مشاهده شده وجود ندارد، بنابراین توزیع آنها نرمال است؛ بنابراین باید متناسب با نوع توزیع متغیرها از آزمون میانگین تک نمونه‌ای برای آزمون فرضیه‌ها استفاده نمود.

آمار استنباطی

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌ی اول: «بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر رفتار شناختی افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی بر قصد خرید آنان اثرگذار است».

در این بخش میانگین نمرات اختصاص یافته به مولفه «تغییر رفتار شناختی» را بررسی نموده و سپس با استفاده از آزمون t یک نمونه‌ای معنی‌داری اختلاف میانگین نمرات با مقدار ۳ را می‌آزماییم که نتایج به دست آمده در جدول زیر گزارش شده‌اند.

جدول (۵) تغییر رفتار شناختی

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	اختلاف میانگین با ۳	P-value	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
تغییر رفتار شناختی	۱,۸۷	-۱,۱۳	۰,۰۰۰	-۱,۲۶ تا -۱,۰۰۱

برای مولفه تغییر رفتار شناختی مقدار میانگین نمرات ۱,۸۷ می باشد که اختلاف آن با عدد ۳ برابر ۱,۱۳- واحد است و معنی داری آزمون t در سطح اطمینان ۹۵٪ به این معنی است که میانگین پاسخ افراد پاسخ دهنده به سوالات مولفه تغییر رفتار شناختی به میزان قابل توجهی کمتر از مقدار ۳ است و مطابق با فاصله اطمینان ۹۵٪، در جامعه مقدار میانگین پاسخ با احتمال ۹۵ درصد در حد فاصل ۱,۷۴ تا ۱,۹۹ قرار می گیرد. می توان نتیجه گرفت بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر رفتار شناختی افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی بر قصد خرید تاثیر زیادی دارد زیرا اولاً میانگین پاسخ افراد کوچکتر از ۳ (به سمت جواب موافقم) بوده ثانياً مقدار میانگین در مقایسه با عدد ۳ معنادار شده است ($Pvalue < 0.05$). فرضیه ی دوم «بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر رفتار عاطفی افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی بر قصد خرید آنان اثرگذار است».

در این بخش میانگین نمرات اختصاص یافته به مولفه «تغییر رفتار شناختی» را بررسی نموده و سپس با استفاده از آزمون t یک نمونه ای معنی داری اختلاف میانگین نمرات با مقدار ۳ را می آزماییم که نتایج به دست آمده در جدول زیر گزارش شده اند.

جدول (۶): تغییر رفتار عاطفی

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	اختلاف میانگین با ۳	p-value	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
تغییر رفتار عاطفی	۲,۰۹	-۰,۹۱	۰,۰۰۰	-۱,۰۷ تا -۰,۷۵

فرضیه ی سوم: «بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر میزان اعتماد افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی بر قصد خرید آنان اثرگذار است».

در این بخش میانگین نمرات اختصاص یافته به مولفه «اعتماد به تبلیغات اینترنتی» را بررسی نموده و سپس با استفاده از آزمون t یک نمونه ای معنی داری اختلاف میانگین نمرات با مقدار ۳ را می آزماییم که نتایج به دست آمده در جدول زیر گزارش شده اند.

جدول (۷): نتایج آزمون «میانگین یک نمونه ای» برای فرضیه سوم

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	اختلاف میانگین با ۳	P-value	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
اعتماد به تبلیغات اینترنتی	۲,۳۱	-۰,۶۹	۰,۰۰۰	-۰,۸۷ تا -۰,۵۱

برای مولفه اعتماد به تبلیغات اینترنتی مقدار میانگین نمرات ۲,۳۱ می باشد که اختلاف آن با عدد ۳ برابر ۰,۶۹- واحد است و معنی داری آزمون t در سطح اطمینان ۹۵٪ به این معنی است که میانگین پاسخ افراد پاسخ دهنده به سوالات مولفه اعتماد به تبلیغات اینترنتی به میزان قابل توجهی کمتر از مقدار ۳ است و مطابق با فاصله اطمینان ۹۵٪، در جامعه مقدار میانگین پاسخ با احتمال ۹۵ درصد در حد فاصل ۲,۱۳ تا ۲,۴۹- قرار می گیرد. می توان نتیجه گرفت بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر در میزان اعتماد افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی بر قصد خرید آنان تاثیر زیادی دارد زیرا اولاً میانگین پاسخ افراد کوچکتر از ۳ (به سمت جواب موافقم) بوده ثانياً مقدار میانگین در مقایسه با عدد ۳ معنادار شده است ($Pvalue < 0.05$). فرضیه ی چهارم: «بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر در نگرش افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی، نسبت به تبلیغات بر قصد خرید آنان اثرگذار است.»

در این بخش میانگین نمرات اختصاص یافته به مولفه «تغییر نگرش به تبلیغات» را بررسی نموده و سپس با استفاده از آزمون t یک نمونه ای معنی داری اختلاف میانگین نمرات با مقدار ۳ را می آزماییم که نتایج به دست آمده در جدول زیر گزارش شده اند.

جدول (۸): نتایج آزمون «میانگین یک نمونه ای» برای فرضیه چهارم

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	اختلاف میانگین با ۳	p-value	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
تغییر نگرش به تبلیغات	۲,۳۱	-۰,۶۹	۰,۰۰۰	-۰,۸۷ تا -۰,۵۱

برای مولفه تغییر نگرش به تبلیغات مقدار میانگین نمرات ۲,۳۱ می باشد که اختلاف آن با عدد ۳ برابر ۰,۶۹- واحد است و معنی داری آزمون t در سطح اطمینان ۹۵٪ به این معنی است که میانگین پاسخ افراد پاسخ دهنده به سوالات مولفه تغییر نگرش به تبلیغات به میزان قابل توجهی کمتر از مقدار ۳ است و مطابق با فاصله اطمینان ۹۵٪، در جامعه مقدار میانگین پاسخ با احتمال ۹۵ درصد در حد فاصل ۲,۴۹ تا ۲,۱۳ قرار می گیرد. می توان نتیجه گرفت بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر در نگرش افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی، نسبت به تبلیغات بر قصد خرید آنان تاثیر زیادی دارد زیرا اولاً میانگین پاسخ افراد کوچکتر از ۳ (به سمت جواب موافقم) بوده ثانياً مقدار میانگین در مقایسه با عدد ۳ معنادار شده است ($Pvalue < 0.05$).

فرضیه‌ی پنجم: «بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر در نگرش افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی، نسبت به برند و نام تجاری بر قصد خرید آنان اثرگذار است».

در این بخش میانگین نمرات اختصاص یافته به مولفه «تغییر نگرش به برند و نام تجاری» را بررسی نموده و سپس با استفاده از آزمون t یک نمونه‌ای معنی‌داری اختلاف میانگین نمرات با مقدار ۳ را می‌آزماییم که نتایج به دست آمده در جدول زیر گزارش شده‌اند.

جدول (۹): نتایج آزمون «میانگین یک نمونه‌ای» برای فرضیه پنجم

نام مؤلفه	میانگین پاسخ	اختلاف میانگین با ۳	p-value	فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اختلاف میانگین
تغییر نگرش به برند و نام تجاری	۱,۹۶	-۱,۰۴	۰,۰۰۰	-۰,۸۷ تا -۱,۲

برای مولفه تغییر نگرش به برند و نام تجاری مقدار میانگین نمرات ۱,۹۶ می‌باشد که اختلاف آن با عدد ۳ برابر ۱,۰۴- واحد است و معنی‌داری آزمون t در سطح اطمینان ۹۵٪ به این معنی است که میانگین پاسخ افراد پاسخ‌دهنده به سوالات مولفه تغییر نگرش به برند و نام تجاری به میزان قابل توجهی کمتر از مقدار ۳ است و مطابق با فاصله اطمینان ۹۵٪، در جامعه مقدار میانگین پاسخ با احتمال ۹۵ درصد در حد فاصل ۱,۸ تا ۲,۱۳ قرار می‌گیرد. می‌توان نتیجه گرفت بعد بصری تبلیغات اینترنتی با تغییر در نگرش افراد دارای سطوح مختلف تحصیلی و سنی، نسبت به برند و نام تجاری بر قصد خرید آنان تأثیر زیادی دارد زیرا اولاً میانگین پاسخ افراد کوچکتر از ۳ (به سمت جواب موافقم) بوده ثانیاً مقدار میانگین در مقایسه با عدد ۳ معنادار شده است ($Pvalue < 0.05$).

نتیجه‌گیری

داده‌های پژوهش از طریق آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از شاخص‌های آمار توصیفی مانند فراوانی و درصد، برای توصیف اطلاعات مربوط به ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان مراجعان و مشتریان شهر تهران که خرید اینترنتی و آنلاین داشته‌اند از قبیل سطح تحصیلات، سن و سابقه خرید اینترنتی استفاده شد و همچنین در ادامه برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار Spss و از آزمون میانگین (one sample t.test) استفاده شد؛ و سپس با استفاده از آزمون فرضیات نتیجه شد که بعد بصری تبلیغات با تغییر رفتار شناختی افراد، تغییر رفتار عاطفی افراد، تغییر در میزان اعتماد افراد و تغییر در نگرش افراد دارای سطوح سنی و تحصیلی مختلف بر قصد خرید آنان تأثیر معناداری دارد.

منابع و مأخذ

بخشی زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، خداداد حسینی، سیدحمید، احمدی، پرویز. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱-۲۴. doi:

10.22108/nmrj.2017.21265

- خوینی، فاطمه؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین (۱۳۹۶)، بررسی رفتار فروش اخلاقی بر وفاداری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتریان بیمه ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳، ص ۸۴-۷۶.
- دشتی شاهرخ، زهره؛ نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۸۸)، اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات رایانه ای، فصلنامه علمی ترویجی مطالعات مدیریت، سال بیست، شماره ۶۰، ص ۱۲۴-۱۱۴.
- عباسی، عباس، محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶)، "رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایت ها و اثر بخشی تبلیغات اینترنتی"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۷، ۱۱۹-۹۹۹.
- عندلیب، علیرضا؛ نادری بنی، محمود (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تبلیغات سه بعدی بر اعتماد و قصد خرید اینترنتی، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، گیلان، موسسه پویندگان اندیشه های نو و شهرداری صومعه سرا، مجتمع فرهنگی و هنری فارابی اداره فرهنگ و ارشاد
- محمدیان، محمود؛ پرهیز کار، محمدمهدی؛ درکی، غلامرضا (۱۳۹۳)، شناسایی و اولویت بندی پارانترهای موثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی.
- محمودی، سمیه؛ علیدوستی، آسیه؛ ظهیری، نگین (۱۳۹۳)، تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی (مورد مطالعه: گردشگران استان اصفهان)، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت، اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- Bagherjeiran, Abraham H, Andrew O Hatch, Adwait Ratnaparkhi, and Amruta S Joshi (2015) "Contextual advertising with user features"; Google Patents, pp.61-86.
- Frankenberger-Graham, Kristina D., Malcolm C. Smith, Lynn R. Kahle, and Rajeev Batra (2015) "Exploring the Relations Between Consumer Perceptions of Marketing, Materialism and Life Satisfaction"; Paper read at Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, pp. 317-336.
- Ko, H., C.-H. Cho and M. D. Roberts (2005), "Internet Uses and Gratifications", In Journal of Advertising, 34 (2): 57-59.
- Patat, I, (2011). Consumer Attitude toward MobileMarketing. Master programme Electronic Commerce Luleå University of Technology Department of Business, Administration, 1-123.
- Reinartz W, Saffert P, (2013), Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, Harvard Business review.
- Richard, M.O., & Chebat, C.J, Yang, Z., Laroche. M. (2007). Selective Versus Comprehensive Processors: Gender Differences in Web Consumer Behavior. Journal of Advances in Consumer Research. 34(2):12-26.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2010). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. Journal of Interactive Advertising. 1 (1): 42-61

The effect of visual design of web ads on increasing online shopping

Seyed Ahmad Seyed Motlagh^{*1}

Date of Receipt: 2020/11/14 Date of Issue: 2020/11/24

Abstract

Today, the Internet has become a vast platform for many powerful commercial and media marketing transactions. Statistics show that the number of Internet users and the willingness to buy and sell through the Internet has increased. Accordingly, the main purpose of this study is the effect of visual design of web ads on increasing online shopping. This research, in terms of research type, is a descriptive survey research. Using a (field) survey method using a researcher-made questionnaire, the components of the research that are the result of the literature and are related to the studied variables were evaluated, and then the research data through descriptive statistics and inferential statistics. Was analyzed. Descriptive statistics such as frequency and percentage were used to describe information about the general characteristics of respondents of clients and customers in Tehran who had online shopping, such as education level, age and online shopping history, and also to test research hypotheses. SPSS 22 software and one sample t.test were used. Then, using the hypothesis test, it was concluded that the visual dimension of advertising has a significant effect on the intention to buy by changing the cognitive behavior of individuals, changing the emotional behavior of individuals, changing the level of trust of individuals and changes in attitudes of people of different ages and educational levels.

Keywords

Visual design, internet, web, advertising, online shopping

1. Ph.D in Business Administration DBA, MITD University, Tbilisi, Georgia.
(s.a.s.motlagh@gmail.com)