

Analyzing Customers' Behaviors with Approach of Measuring Visual Attention of Users to Websites Banner Advertising

Masoud Keimasi

*Corresponding author, Assistant Professor, marketing, MBA department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: keimasi@ut.ac.ir

Mozhde Khoshnevis

PhD student, Marketing management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: M.khoshnevis@ut.ac.ir

Abstract

Since a large budget spent on advertisements which have no effectiveness, important elements should be investigated in order to increase the effectiveness of advertisements and avoid wasting expenditure. Reviewing the models of customers' buying behavior shows that customers' attraction is a key issue in attracting customers. With regard to the impact of banner advertising on customers' buying behavior, the purpose of this study is to measure the effect of personalization of banner advertising on visual attention to the advertisement. A $2(\text{advertisement type}) \times 2(\text{task cognitive demand})$ matrix was used for exploring this relationship. 80 people participated in this test to measure the way by which the personalized information affects visual attention in two levels of task cognitive demand. Also, these effects on participants' attitude toward advertisement were measured. In this research, visual attention, attitude toward advertisement and perceived goal impediment are dependent variables and personalization and the level of cognitive demand are independent variables. Three items including total visual attention to advertisement, time of first visual attention to advertisement and the number of times of visual attention to advertisement were used for measuring visual attention. Eye tracking device was used for collecting data about visual attention, questionnaire was used for measuring attitude and perceived goal impediment and two-way ANOVA was applied for measuring the relationship between dependent and independent variables. Findings show that participants have paid more and longer attention to personalized advertisements. However, task cognitive demand moderates the effect of personalization on attention. Additionally, no significant effect between personalization and task cognitive demand on perceived goal impediment and attitude toward advertisement was found.

Keywords: Personal Advertisement, Visual Attention, Task Cognitive Demand

Citation: Keimasi, M., & Khoshnevis, M. (2021). Analyzing Customers' Behaviors with Approach of Measuring Visual Attention of Users to Websites Banner Advertising. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (1), 22-37. (in Persian)

تحلیل رفتار مشتریان با رویکرد اندازه‌گیری توجه بصری کاربران به تبلیغات بنر وب‌سایت

مسعود کیماسی

نویسنده مسئول، استادیار، بازاریابی، گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: keimasi@ut.ac.ir

مژده خوشنویس

دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: M.khoshnevis@ut.ac.ir

چکیده

از آنجایی که بودجه زیادی صرف تبلیغاتی می‌شود که فاقد اثربخشی هستند، لذا باید عناصر مهم به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات و جلوگیری از اتلاف هزینه بررسی گردند. مرور مدل‌های رفتار خرید مشتریان نشان می‌دهد که جلب توجه مشتریان، موضوع کلیدی در جذب مشتریان است. با توجه به اثر تبلیغات بنری بر رفتار خرید مشتریان، هدف این پژوهش، سنجش تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات بنری بر توجه بصری به تبلیغ است. برای بررسی این ارتباط از یک ماتریس ۲ (نوع تبلیغ) × ۲ (نیاز شناختی کار) استفاده شد. ۸۰ نفر در این آزمایش شرکت کردند تا چگونگی تأثیر اطلاعات شخصی در دو سطح مختلف نیاز شناختی کار بر توجه بصری سنجیده شود. همچنین این تأثیرات بر نگرش شرکت‌کنندگان نسبت به تبلیغ سنجیده شد. در این پژوهش توجه بصری، نگرش نسبت به تبلیغ و مانع هدف درک‌شده، متغیرهای وابسته و متغیرهای شخصی‌سازی و سطح نیاز شناختی متغیرهای مستقل هستند. برای اندازه‌گیری توجه بصری از سه مؤلفه مجموع توجه بصری به تبلیغ، زمان اولین توجه بصری به تبلیغ و تعداد دفعات توجه بصری به تبلیغ استفاده شد. جمع‌آوری اطلاعات درباره توجه بصری به وسیله دستگاه ردیاب چشم انجام شد، برای سنجش نگرش و مانع هدف درک‌شده از پرسشنامه و از آنوای دوطرفه برای سنجش ارتباط میان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان توجه بیشتر و طولانی‌تری به تبلیغات شخصی داشته‌اند. با این حال، نیاز شناختی کار، اثر شخصی‌سازی بر توجه را تعدیل می‌کند. همچنین، تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بین شخصی‌سازی و نیاز شناختی کار بر مانع هدف درک‌شده و نگرش نسبت به تبلیغ یافت نشد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شخصی، توجه بصری، نیاز شناختی کارها

استناد: کیماسی، مسعود و خوشنویس، مژده (۱۴۰۰). تحلیل رفتار مشتریان با رویکرد اندازه‌گیری توجه بصری کاربران به تبلیغات بنر وب‌سایت. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۱)، ۳۷-۲۲.

۱. مقدمه

هر ساله شرکت‌ها بودجه زیادی را صرف تبلیغات به ویژه تبلیغات در وبسایت‌ها می‌کنند و باید اطمینان حاصل نمایند که این تبلیغات اثربخش هستند. مسئله‌ای که آینده تبلیغات را تغییر خواهد داد، اتکای تبلیغات بر شخصی‌سازی است. از آنجایی که بخش اعظمی از اثربخشی تبلیغات به شخصی‌سازی بستگی دارد (de Keyser, Dens & De Pelsmacker, 2015)، باید تحلیل مناسبی در این زمینه انجام شود که در این پژوهش این کار با استفاده از روش ردیابی چشمی انجام گرفت.

با توسعه ردیابی رفتار مصرف‌کننده در صفحات وب و توسعه تکنولوژی‌های بانک اطلاعاتی بازاریاب‌ها قادر هستند تا براساس علایق، ترجیحات و نیازهای مصرف‌کنندگان تبلیغ کنند (Pavlou & Stewart, 2000). در حال حاضر نرم‌افزارها، رفتار بسیاری از کاربران مرورگرها را در خود ذخیره می‌کنند و این اطلاعات به دست آمده می‌تواند در استراتژی‌های بازاریابی یا تبلیغات به کار گرفته شود (Sundar & Marathe, 2010). بدین ترتیب، با استفاده از این اطلاعات، بازاریاب‌ها می‌توانند با به کارگیری تبلیغات شخصی باعث افزایش قابلیت برند و هدف‌گذاری دقیق‌تر در استراتژی‌های بازاریابی خود شوند (Tucker, 2011).

پژوهش‌های اخیر در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی نشان می‌دهد که تبلیغات شخصی در حال گسترش است. براساس این پژوهش‌ها، بیش از نیمی از خرده‌فروشان اینترنتی، محصولات پیشنهادی یا صفحات شخصی وب را با استفاده از کوکی‌های دیجیتال فراهم می‌کنند. به گفته وزارت تجارت آمریکا، ۹۰٪ سایت‌ها، اطلاعات شخصی کاربران را برای اهداف بازاریابی ذخیره می‌کنند. علی‌رغم فراگیر شدن تبلیغات شخصی، اطلاعات ما از تأثیر شخصی‌سازی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مراحل ابتدایی است. بخشی از این کمبود به علت دشواری بررسی تأثیر تبلیغات بر اطلاعات شخصی شرکت‌کنندگان در محیط آزمایشگاهی است. اکثر پژوهش‌ها بر تبلیغات شخصی به داده‌های پرسشنامه تکیه کرده‌اند (Baek & Morimoto, 2013) و نیاز به تحلیل آزمایشگاهی احساس می‌شود. در نتیجه اختلاف نظر در اینکه چگونه مصرف‌کنندگان به تبلیغات شخصی واکنش نشان می‌دهند وجود دارد (Pavlou & Stewart, 2000; Phelps, D'Souza & Nowak, 2001). این مقاله برای پاسخ به نیاز به وجود یک پژوهش کمی با موضوع تأثیر تبلیغات شخصی بر مصرف‌کنندگان، به صورت زیر تعریف می‌شود. چگونه تبلیغات شخصی در کنار متن‌های خبری باعث جلب توجه خوانندگان می‌شود و چگونه تأثیر شخصی‌سازی بر روی توجه و دیدگاه ممکن است با توجه به نیاز شناختی کارها باهم فرق داشته باشد.

ساختار این مقاله بدین صورت است که ابتدا خلاصه‌ای از مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه می‌گردد، سپس روش انجام پژوهش تشریح می‌شود، یافته‌های حاصل از جمع‌آوری داده‌ها ارائه می‌شوند و در نهایت، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی و نیز پیشنهادهای کاربردی مطرح می‌گردند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تبلیغات بنر در وبسایت‌ها

به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آن‌ها را به عکس‌العمل وادارد، رسانه تبلیغاتی می‌گویند (Amini, Amini, Taheri, & Ehteshamrasi, 2019). یکی از

این رسانه‌ها، اینترنت و یکی از شیوه‌های تبلیغ در اینترنت، استفاده از ابزار تبلیغات بنری است. بنرها، پیام تبلیغاتی خود را در قالب یک طرح هنری و گرافیکی به مخاطب عرضه می‌دارند (Li, Huang & Bente, 2016). در این شیوه بنر تبلیغ‌دهنده در محلی از صفحه وب تبلیغ‌گیرنده نمایش داده می‌شود. بنر به وبسایت تبلیغ‌دهنده یا صفحه‌ای شامل توضیحات تکمیلی درباره تبلیغ، لینک می‌شود و بازدیدکنندگان وبسایت می‌توانند روی هر کدام از بنرهای تبلیغاتی که توجه‌شان را جلب کرده است کلیک کنند تا اطلاعات بیشتری درباره آن به دست آورند (Hamborg, Bruns, Ollermann & Kaspar, 2012).

بنرها، وسیله‌ای برای ردیابی آنلاین رفتار توسط شرکت‌ها هستند (North & Ficorilli, 2017). هدف تبلیغات بنری، دریافت پاسخ‌های مستقیم و آگاهی از برند از طریق نشان‌دادن بنر است (Calisir & Karaali, 2008). افرادی که ابزارهای تبلیغاتی سنتی را برای محصولات خود مناسب نمی‌دانند، می‌توانند از تبلیغات بنری برای گسترش نام شرکت خود بهره ببرند (Rutz & Bucklin, 2011). کلید موفقیت افرادی که فعالیت‌هایشان ارتباط تنگاتنگی با شبکه اینترنت دارد، گنجاندن بنرها در وبسایت‌هایی است که با موضوع تبلیغ آن‌ها مرتبط است (North & Ficorilli, 2017).

۲-۲. تبلیغات شخصی

تبلیغات شخصی تبلیغاتی است که دربرگیرنده اطلاعات شخصی افراد مانند اطلاعات جغرافیایی، مشخصات هویتی افراد و اطلاعات مرتبط با خرید افراد است (Yu & Cude, 2009). تبلیغات ناخواسته از جمله: ایمیل، تبلیغات از طریق نامه مستقیم و پیامک می‌توانند به‌عنوان تبلیغات شخصی در نظر گرفته شوند (Baek & Morimoto, 2013). با این وجود فعالیت‌های اخیر پیرامون این پدیده جدید به‌طور خاص به تبلیغات موبایل و تبلیغات صفحات وب پرداخته است، زیرا در این رسانه‌ها می‌توان براساس هویت کاربران و رفتار گذشته آنان راحت‌تر خدمت‌رسانی کرد (Smit, Van Noort & Voorveld, 2014). درنهایت، شخصی‌سازی یعنی ساخت محتوای پیام و انتخاب کانال ارتباطی براساس اطلاعات جمع‌آوری شده یا مشاهده کاربران به صورت نامحسوس به منظور افزایش مرتبط بودن محتوای پیام شخصی (Sundar & Marathe, 2010). به لطف پیشرفت تکنولوژی‌های ردیابی و بانک‌های اطلاعاتی، تبلیغ‌کنندگان مجهز به قدرت ردیابی پیام‌های تبلیغاتی خود در سطح فردی با توجه به علایق و نیازهای مصرف‌کنندگان هستند (Pavlou & Stewart, 2000).

برخی از محققان دریافته‌اند که پیام‌های شخصی باعث جلب توجه کاربران (Malheiros, Jennett, Patel, Brostoff & Sasse, 2012)، افزایش نگرش نسبت به پیام و حتی در برخی موارد نسبت به رسانه مورد استفاده می‌شود (Pavlou & Stewart, 2000). میزان شخصی‌سازی درک شده در پیام توسط کاربر می‌تواند پیش‌بینی بسیار بهتری از نگرش مثبت در مقایسه با مؤلفه شخصی‌سازی به‌تنهایی باشد (Li, 2016). همچنین، زمانی که یک تبلیغ اسم کوچک بیننده را دربردارد، بیننده با احتمال بیشتری قصد خرید برای محصول پیشنهاد شده در تبلیغ را خواهد داشت (Howard & Kerin, 2004). این تأثیرات می‌تواند فراتر از قصد ورود و منجر به واکنش‌های رفتاری نیز شود (Tucker, 2011). میزان شخصی‌سازی، وجود ترجیح برای شخصی‌سازی و ابزار به‌کارگرفته شده برای آن، عوامل مهمی برای تشخیص واکنش کاربران به شخصی‌سازی است. افراد معمولاً دارای درک منفی نسبت به تبلیغاتی که در رسانه‌های مختلف وجود دارد، هستند و این درک منفی زمانی که نگرانی درباره حریم خصوصی

وجود داشته باشد، برجسته‌تر می‌شود (Sheehan & Hoy, 1999) و منجر به نادیده‌گرفتن تبلیغات شخصی می‌گردد (Baek & Morimoto, 2013).

۲-۳. توجه بصری در تبلیغات شخصی

محتوا و تبلیغات رسانه‌ها برای جلب توجه مصرف‌کنندگان باهم رقابت می‌کنند. با توجه به مطالعات صورت‌گرفته، میزان توجه به تبلیغات آنلاین کمتر از تبلیغات در رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون، رادیو و مجله است؛ بنابراین در محیط رقابتی آنچه پردازش بصری مصرف‌کنندگان از اطلاعات را کنترل می‌کند اهمیت زیادی دارد (Desimone, 1995). تبلیغات شخصی می‌تواند در جلب توجه مصرف‌کنندگان به تبلیغ نقش ایفا کند. در واقع، صدا یا نمایش اسم یک فرد حتی زمانی که اسم آن فرد در میان اطلاعات بسیار زیاد دیگری قرار گیرد، می‌تواند باعث جلب توجه آن فرد شود (Moray, 1959; Harris & Pashler, 2004). شخصی‌سازی وب نه تنها باعث توجه بیشتر مصرف‌کنندگان به محتوا می‌شود، بلکه باعث رفتار مطلوب از جمله خرید نیز می‌شود. مردم به احتمال زیاد متوجه تبلیغی خواهند شد که میزان زیادی از شخصی‌سازی را داشته باشد؛ مانند استفاده از عکس شخصی کاربران (Tam, 2012; Ho, 2005; Malheiros et al., 2012). در نتیجه، این مقاله به دنبال تعمیم نتایج پژوهش‌های قبلی با این فرض است که تبلیغات شخصی با احتمال بیشتری باعث جلب توجه مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات غیرشخصی می‌شود. همچنین، علاوه بر میزان توجه بصری، زمان اولین توجه بصری و تعداد دفعات تکرار توجه بصری اندازه‌گیری می‌شود. بر این اساس فرضیه اول شکل می‌گیرد.

فرضیه اول: یک تبلیغ شخصی در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی برای خوانندگان مقاله خبری آنلاین باعث جلب توجه (الف) زودتر (ب) بیشتر و (ج) تکرار بیشتر توجه بصری می‌شود.

۲-۴. نیاز شناختی کارها

جان واتسون به نقش افکار، کارها و احساسات اشاره داشته و آن‌ها را متاثر از محرک‌های بیرونی دانسته است (Bozorgkhoo, Keimasi, Esfidani & Torkestani, 2019). افراد منابع شناختی محدودی در یک‌زمان خاص دارند که می‌توانند به رمزگشایی و یادآوری اطلاعات و پردازش آن اختصاص دهند (Sweller, 1988). بر همین اساس، زمانی که کار اصلی نیاز به پردازش زیادی دارد، میزان بسیار محدودی از ظرفیت شناختی برای پردازش کار ثانویه باقی می‌ماند. به همین دلیل پذیرش تبلیغ میان مصرف‌کنندگان بسته به میزان ظرفیت شناختی برای تبلیغ متفاوت است (Gwizdka, 2010). درحقیقت، هدف افراد از استفاده از رسانه‌های وب می‌تواند میزان تلاش شناختی اختصاص داده شده به آن کار را مشخص کند. به‌عنوان مثال، فردی که به دنبال جستجوی اطلاعات است در مقایسه با فردی که به دنبال سرگرمی در محیط آنلاین است، توجه بیشتری به کار خود دارد (Rodgers & Thorson, 2000). در نتیجه، انتظار می‌رود افرادی که کارهایی با نیاز شناختی پایین را انجام می‌دهند به تبلیغات پیرامونی حتی بدون شخصی‌سازی توجه نمایند. از طرف دیگر، افرادی که کارهایی با نیاز شناختی بالا را انجام می‌دهند احتمال کمتری دارد تا به تبلیغات غیرمرتبط با موضوع یا تبلیغات غیرشخصی توجه کنند. با این حال، حتی زمانی که نیاز شناختی بالا است، انتظار می‌رود توجه به تبلیغات شخصی برجسته باشد. بنابراین، با تبلیغات شخصی می‌توان بر توجه بصری خوانندگان متن‌های خبری آنلاین تأثیر گذاشت. بر این اساس می‌توان فرضیه دوم و سوم را متصور شد.

فرضیه دوم: زمانی که افراد کاری با نیاز شناختی بالا انجام می‌دهند، تبلیغات شخصی توجه الف (زودتر ب) بیشتر و ج) با تکرار بیشتری را نسبت به تبلیغات غیرشخصی جلب می‌کنند.

فرضیه سوم: زمانی که افراد کار با نیاز شناختی پایین انجام می‌دهند، تغییر عمده‌ای بین تبلیغات شخصی و غیرشخصی در مورد الف) زمان اولین توجه ب) کل زمان توجه شده و ج) تکرار توجه بصری وجود ندارد.

۲-۵. تأثیر شخصی‌سازی بر مانع هدف درک‌شده و نگرش

رابطه بین شخصی‌سازی و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محتوای پیام در موقعیت‌های مختلف تفاوت دارد (Yu & Cude, 2009). افزایش شخصی‌سازی محتوا باعث افزایش نگرش مثبت می‌شود و درگیرسازی آن‌ها با محصولات تبلیغ شده را بهبود می‌بخشد (Howard & Kerin, 2004; Kalyanaraman & Sundar, 2006). ویژگی‌های تبلیغاتی که باعث افزایش برجستگی تبلیغ می‌شوند، درعین حال باعث افزایش احتمال ایجاد مانع در هدف اصلی کاربر در صفحه وب نیز می‌شوند. این مداخله در کار می‌تواند به مانع هدف درک‌شده توسط کاربر تبدیل شود و منجر به واکنش‌های منفی بیشتری نسبت به تبلیغ شود. در نتیجه، هر ویژگی در تبلیغ که باعث جلب توجه کاربران می‌شود می‌تواند به عنوان مانع هدف درک شود، زیرا برخی از ظرفیت شناختی موجود که به هدف اصلی اختصاص داشته‌اند را با جلب توجه به تبلیغات اختصاص می‌دهد (Wolford & Morrison, 1980; Cho & Cheon, 2004). بنابراین می‌توان فرضیه چهارم و پنجم را متصور شد.

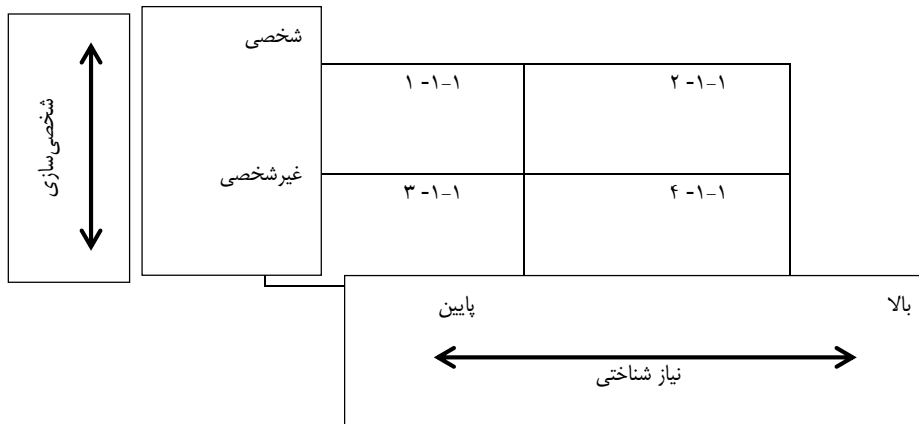
فرضیه چهارم: برای خوانندگان یک مقاله خبری آنلاین نیاز شناختی کار در تعامل با تبلیغ شخصی به مانع هدف درک‌شده تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین تبلیغات شخصی برای کاربران با نیاز شناختی بالا باعث افزایش مانع هدف درک‌شده خواهد شد. درحالی‌که این تفاوت بین تبلیغات شخصی و غیرشخصی در شرایطی که نیاز شناختی پایین است، بسیار اندک است.

فرضیه پنجم: الف) افراد زمانی که درگیر کاری با نیاز شناختی بالا هستند در مواجهه با تبلیغ احتمال کمتری وجود دارد که نگرش مثبتی به تبلیغات شخصی در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی داشته باشند.

ب) زمانی که افراد درگیر کار با نیاز شناختی پایین هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات شخصی در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی داشته باشند.

۲-۶. مدل مفهومی

با توجه به مطالب بیان شده در بخش‌های قبلی، مدل مفهومی به شرح شکل ۱ است که خاستگاه این مدل، پژوهش انجام‌شده توسط Li (2016) است که براساس آن، میزان شخصی‌سازی درک‌شده در پیام توسط کاربر می‌تواند پیش‌بینی بسیار بهتری از نگرش مثبت در مقایسه با مؤلفه شخصی‌سازی به‌تنهایی باشد و نیز یافته‌های پژوهش انجام‌شده توسط Gwizdka (2010) که بیان می‌کند پذیرش تبلیغ میان مصرف‌کنندگان بسته به میزان ظرفیت شناختی برای تبلیغ متفاوت است. عوامل اصلی مدل مفهومی یعنی شخصی‌سازی و نیاز شناختی کار، متغیرهای مستقل این پژوهش هستند. متغیرهای وابسته این پژوهش شامل توجه بصری به تبلیغ و نگرش به تبلیغ است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای این پژوهش به شرح زیر هستند:

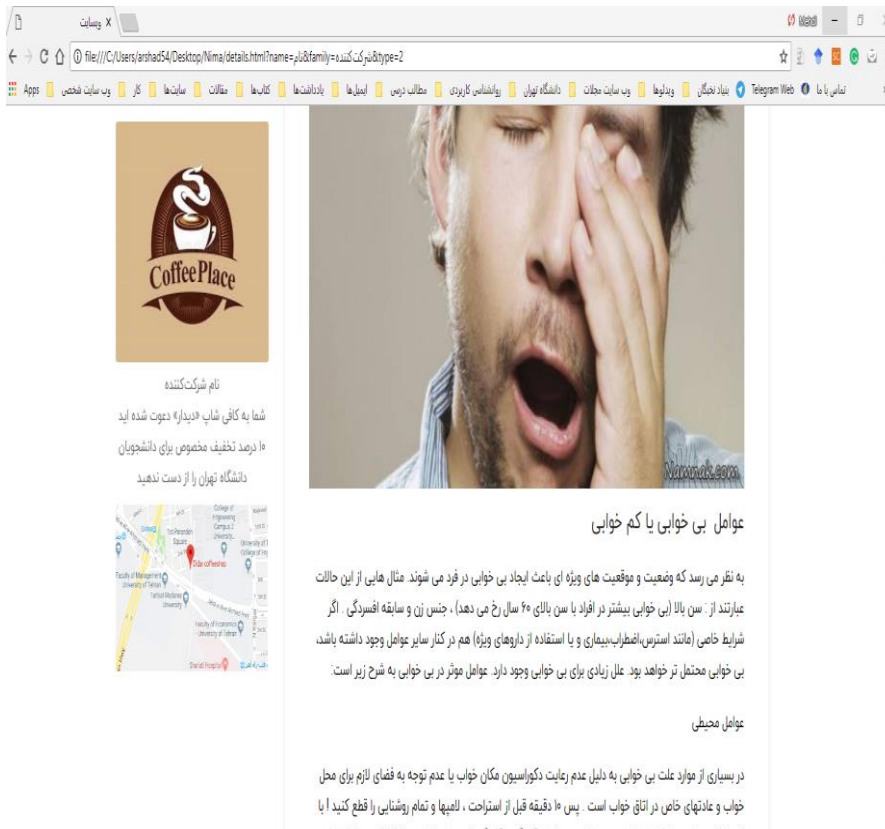
- مجموع زمان توجه بصری به تبلیغ: مجموع توجه بصری به تبلیغ عبارت است از مجموع زمان‌هایی که شرکت کننده به منطقه‌ای از صفحه وب که تبلیغ در آن نمایش داده می‌شود، خیره می‌گردد. توجه بصری به تبلیغ توسط داده‌های به دست آمده از نرم افزار دستگاه ردیاب چشم محاسبه می‌گردد. مدت زمان صرف شده برای نگاه کردن به تبلیغ براساس این نمونه‌ها جمع آوری شده است. نمونه‌های ثبت شده در منطقه‌ای که تبلیغ در آن وجود داشت، باهم جمع شده‌اند تا مقدار پارامتر مجموع توجه بصری به تبلیغ را نشان دهند.
- زمان اولین توجه بصری به تبلیغ: زمان بین بارگذاری صفحه وب حاوی متن خبری و اولین توجه بصری شرکت کنندگان به منطقه دربرگیرنده تبلیغ، پارامتر زمان اولین توجه بصری به تبلیغ را تعیین می‌کند.
- تکرار توجه بصری به تبلیغ: تکرار توجه بصری به تبلیغ عبارت است از تعداد توجهات بصری به منطقه‌ای که تبلیغ در آن وجود دارد.
- مانع هدف درک شده: با هفت سؤال هفت نقطه‌ای اندازه‌گیری می‌شود که شامل موارد: منحرف‌کنندگی، مزاحمت، سرزدگی، اجباری، اخلال‌گر، متجاوز و آزاردهندگی است (Cho & Cheon, 2004). میانگین این سوالات، مانع هدف درک شده را توصیف می‌کند. برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط خبرگان موضوع و ادبیات موجود تأیید شده است.
- نگرش به تبلیغ: با سه توصیف معنایی هفت نقطه‌ای اندازه‌گیری می‌شود. از شرکت کنندگان خواسته می‌شود تا نظر خود نسبت به تبلیغ را بین سه عامل معنایی خوب یا بد، مطلوب یا نامطلوب و موردپسند یا ناپسند امتیازدهی کنند (MacKenzie & Lutz, 1989). میانگین این سه پرسش، نگرش به تبلیغ را توصیف می‌کند. برای پایایی این بخش نیز از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. روایی این پرسشنامه توسط خبرگان موضوع و ادبیات موجود تأیید شده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف و فرضیات مطرح‌شده این پژوهش از نوع هدف کاربردی و از نوع روش گردآوری اطلاعات آزمایشگاهی است. هدف اصلی پژوهش، اندازه‌گیری میزان توجه مشتریان و واکنش آن‌ها به تبلیغات شخصی با دو سطح مختلف از نیاز شناختی کار است. مدل این پژوهش از یک ماتریس 2×2 تشکیل شده که شامل چهار خانه مجزا است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران تشکیل می‌دهد. مطابق با سایر پژوهش‌های مشابه حداقل میزان نمونه برای هر خانه از ماتریس 2×2 ، ۲۰ نفر تعیین شده است. بنابراین در کل برای این آزمایش ۸۰ نمونه در نظر گرفته شده است که از میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. نحوه انتخاب اعضای نمونه بدین‌صورت بوده است که از دانشجویانی که در کانال دانشکده مدیریت دانشگاه تهران عضو بودند، درخواست شد تا در صورت تمایل در پژوهش شرکت کنند و در موعد مقرر در آزمایشگاه حاضر شوند. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۲۲-۳۴ سال بوده است. از میان شرکت‌کنندگان ۴۷ نفر زن و ۳۳ نفر مرد بوده‌اند. تمامی شرکت‌کنندگان حاضر در آزمایش از لحاظ بینایی سالم بوده‌اند.

ابزار گردآوری داده در این پژوهش، دستگاه ردیاب چشم و نیز پرسشنامه بوده است که در آزمایشگاه پژوهش‌های کسب‌وکار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران انجام شد. با ردیابی مسیر چشم فرد، می‌توان اطلاعاتی را دریافت کرد که مغز در آن لحظه پردازش می‌کند. بدین‌ترتیب که دستگاه قادر است مشخص کند که تمرکز چشم شخص دقیقاً روی کدام نقطه است. در این پژوهش، هریک از شرکت‌کنندگان به مدت ۲۰ دقیقه در آزمایش شرکت کردند. زمانی که هر شرکت‌کننده وارد آزمایشگاه شد، روال انجام آزمایش و نکات لازم به او گفته شد. پس از آن کالیبره کردن دستگاه چشم برای شرکت‌کنندگان انجام شد. سپس، یک صفحه وب از قبل طراحی شده که شامل یک متن خبری و یک تبلیغ بنر بود برای شرکت‌کنندگان باز شد. شرکت‌کنندگان با سرعت دلخواه خود شروع به خواندن متن کردند و کاری که از آن‌ها خواسته شده بود را انجام دادند. پس از اتمام این بخش شرکت‌کنندگان به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند.

برای انجام آزمایش یک متن خبری با عنوان عوامل و راه‌های درمان کم‌خوابی به‌کار گرفته شد که با تلفیق چندین خبرنامه پزشکی به‌دست آمد. همچنین دو بنر تبلیغاتی برای در کنار متن قرار گرفتن طراحی شد. یک برند تصویری به نام کافی‌شاپ دیدار در آزمایش استفاده شد تا اثرات تجربه‌ها و در معرض قرار گرفتن‌های قبلی از بین برده شود. مقاله خبری و یکی از تبلیغات ساخته‌شده (شخصی یا غیرشخصی) باهم روی یک وبسایت تصویری با عنوان اخبار سلامتی نمایش داده شدند. قسمتی از صفحه وب به‌کاررفته در آزمایش در شکل ۲ نمایش داده شده است.



نام شرکت کننده

شما به کافی شاپ «دیدار» دعوت شده اید
 ما درصد تخفیف مخصوص برای دانشجویان
 دانشگاه تهران را از دست ندهید

عوامل بی خوابی یا کم خوابی

به نظر می رسد که وضعیت و موقعیت های ویژه ای باعث ایجاد بی خوابی در فرد می شوند. مثال هایی از این حالت عبارتند از: سن بالا (بی خوابی بیشتر در افراد با سن بالای ۶۰ سال رخ می دهد)، جنس زن و سابقه افسردگی. اگر شرایط خاصی مانند استرس، اضطراب، بیماری و یا استفاده از داروهای ویژه هم در کنار سایر عوامل وجود داشته باشد، بی خوابی محتمل تر خواهد بود. علل زیادی برای بی خوابی وجود دارد. عوامل موثر در بی خوابی به شرح زیر است:

عوامل محیطی

در بسیاری از موارد علت بی خوابی به دلیل عدم رعایت دکوراسیون مکان خواب یا عدم توجه به فضای لازم برای محل خواب و عاداتی خاص در اتاق خواب است. پس ۱۰ دقیقه قبل از استراحت، الیپها و تمام روشنائی را قطع کنید یا

شکل (۲). صفحه وب به کاررفته در آزمایش

سطح شخصی سازی با وجود و عدم وجود عواملی در تبلیغ کنترل شد که عبارتند از: نام شرکت کننده و اطلاعات جمعیت شناختی. در تبلیغات شخصی سازی شده اسم افراد به همراه اطلاعات نزدیک ترین کافی شاپ به آن ها در تبلیغ گنجانده شد. در تبلیغ غیرشخصی شرکت کنندگان یک پیام فراگیر را دریافت کردند. نمونه این تبلیغات در شکل ۳ نمایش داده شده است. برای تغییر سختی کار، در کار با نیاز شناختی بالا از شرکت کنندگان خواسته شد سه نکته مهم متن را پیدا و در آخر خلاصه ای از متن را بیان کنند. از طرف دیگر، از کسانی که برای نیاز شناختی پایین کار گماشته شدند، خواسته شد که متن را به صورت آزادانه بخوانند و نظر یا احساسات خود را نسبت به متن خبری بیان کنند.

شخصی



نام شرکت‌کننده
شما به کافی شاپ «دیدار» دعوت شده اید
۱۰ درصد تخفیف مخصوص برای دانشجویان
دانشگاه تهران را از دست ندهید



غیرشخصی



کافیست که یکبار به کافی شاپ دیدار بیاید
تا مشتری دائم ما شوید
همیشه آماده بهترین خدمات
www.didarcoffeshop.ir



شکل (۳). نمونه تبلیغات به کاررفته در پژوهش

۴. یافته‌ها

۴-۱. آمار توصیفی (داده‌های جمعیت‌شناختی)

در این پژوهش، ۵۹ درصد از شرکت‌کنندگان، زن و ۴۱ درصد مرد بودند و میانگین سنی شرکت‌کنندگان حاضر در پژوهش ۲۲-۳۴ سال بوده است.

۴-۲. آمار استنباطی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل عاملی دوطرفه با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس استفاده شد. خطای این آزمون ۵٪ در نظر گرفته شده است. بنابراین مقدار پارامتر ρ در این تحلیل باید کمتر از ۰/۰۵ باشد تا بتوان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر متغیر وابسته دارند. درجه‌های آزادی آزمون تحلیل عاملی دوطرفه برای داده‌های به دست آمده به صورت زیر محاسبه می‌گردد.

تعداد کل نمونه‌ها: N

تعداد گروه‌های موجود در دسته‌ی اول: C_1

تعداد گروه‌های موجود در دسته‌ی دوم: C_2

$$df_1 = (C_1 - 1) (C_2 - 1)$$

$$df_2 = N - C_1 * C_2$$

از آنجایی که ۸۰ نفر در این آزمایش شرکت کردند، مقدار N برابر با ۸۰ است. همچنین دودسته شخصی‌سازی و نیاز شناختی وجود دارد که در هر کدام از آن‌ها ۲ گروه مختلف وجود دارد. این گروه‌ها به ترتیب تبلیغ شخصی و

1. ANOVA
2. SPSS

غیرشخصی، نیاز شناختی بالا و پایین هستند. بنابراین مقدار df_1 و f_2 به ترتیب ۱ و ۷۶ به دست می‌آید. مقدار بحرانی تابع F برای درجه آزادی ۱ و ۷۶ برابر با $۳/۹۷$ است. بنابراین مقدار پارامتر $F_{(۱/۷۶)}$ در این تحلیل باید بیشتر از $۳/۹۷$ باشد تا بتوان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی متغیر وابسته دارند.

میانگین متغیرهای اندازه‌گیری شده در این پژوهش به شرح زیر است:

۱. مجموع توجه بصری به تبلیغ: میانگین و اختلاف از معیار پارامتر مجموع توجه بصری به تبلیغ به ترتیب $۶۹/۹۹$ و $۴۸/۶۷$ به دست آمد.

۲. زمان اولین توجه بصری به تبلیغ: میانگین کل و اختلاف از معیار پارامتر زمان اولین توجه بصری تمامی شرکت‌کنندگان به ترتیب $۵۳/۷۷$ و $۳۶/۴۴$ به دست آمد.

۳. تکرار توجه بصری به تبلیغ: میانگین کل و اختلاف از معیار پارامتر تکرار توجه بصری تمامی شرکت‌کنندگان به ترتیب $۸/۸۳$ و $۶/۷۳$ به دست آمد.

۴. مانع هدف درک شده: برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن $۰/۸۹$ است و نشان از پایایی این مقیاس است. از شش مقدار به دست آمده از پرسشنامه مربوط به پارامتر مانع هدف درک شده میانگین گرفته شد تا یک مقدار عددی برای این پارامتر به دست آید. میانگین کل و اختلاف از معیار پارامتر مانع هدف درک شده برای تمامی شرکت‌کنندگان به ترتیب $۲/۹۱$ و $۱/۱۵۵$ به دست آمد.

۵. نگرش نسبت به تبلیغ: مقدار آلفای کرونباخ برای این نظرسنجی $۰/۸۱$ به دست آمد که نشان از پایایی این آزمون دارد. از سه مقدار به دست آمده از پرسشنامه مربوط به پارامتر نگرش نسبت به تبلیغ میانگین گرفته شد تا یک مقدار عددی برای این پارامتر به دست آید. میانگین کل و اختلاف از معیار پارامتر نگرش نسبت به تبلیغ برای تمامی شرکت‌کنندگان به ترتیب $۴/۳۳$ و $۰/۹۱$ به دست آمد.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نیز به شرح زیر است:

فرضیه اول: یک تبلیغ شخصی در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی برای خوانندگان مقاله خبری آنلاین باعث جلب توجه (الف) زودتر (ب) بیشتر و (ج) تکرار بیشتر توجه بصری می‌شود.

برای آزمون فرضیه اول، داده‌های به دست آمده از دستگاه ردیاب چشم با آزمون تحلیل عاملی دوطرفه بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهند که شخصی‌سازی تبلیغات تأثیر زیادی بر مجموع توجه بصری به تبلیغ ($p < ۰/۰۵$)، $۴/۸۳$ ($F_{(۱/۷۶)} =$ تعداد توجهات بصری به تبلیغ) و $۰/۰۵$ ($p < ۰/۰۵$)، $۴/۱۴$ ($F_{(۱/۷۶)} =$ مجموع زمان توجهات بصری به تبلیغ شخصی‌سازی شده ($M = ۸۲/۷۲$) بیشتر از توجهات بصری به تبلیغ غیرشخصی ($M = ۵۷/۲۶$) بوده است. همچنین تعداد توجهات بصری به تبلیغ شخصی ($M = ۱۰/۳۵$) بیشتر از تعداد توجهات بصری به تبلیغ غیرشخصی ($۷/۰۲$) بوده است. اگرچه شخصی‌سازی تأثیر زیادی بر زمان اولین توجه بصری به تبلیغ ($p = ۰/۰۵$)، $۴/۸۳$ ($F_{(۱/۷۶)} =$ $M_{\text{غیرشخصی}} = ۵۸/۲۳$ ، $M_{\text{شخصی}} = ۴۹/۴۱$) نداشته است، اما جهت اختلاف میان آن‌ها همان گونه که انتظار می‌رفت بوده است. بنابراین موارد ب و ج در فرضیه اول تأیید شده‌اند، درحالی که مورد الف در فرضیه اول رد شده است.

فرضیه دوم: زمانی که افراد کاری با نیاز شناختی بالا انجام می‌دهند، تبلیغات شخصی توجه (الف) زودتر (ب) بیشتر و (ج) با تکرار بیشتری را نسبت به تبلیغات غیرشخصی جلب می‌کنند.

فرضیه سوم: زمانی که افراد کار با نیاز شناختی پایین انجام می‌دهند، تغییر قابل‌ملاحظه‌ای بین تبلیغات شخصی و تبلیغات غیرشخصی در مورد الف) زمان اولین توجه ب) کل زمان توجه‌شده و ج) تکرار توجه بصری وجود ندارد.

فرضیه دوم و سوم بیان می‌کنند که سطح توجه به تبلیغات شخصی و غیرشخصی در سطوح مختلف سختی کار باهم تفاوت دارند. برای آزمون فرضیه دوم و سوم داده‌های حاصل از ردیابی چشم با آزمون تحلیل عاملی دوطرفه تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات زیادی بین شخصی‌سازی و نیاز شناختی با مجموع توجهات بصری به تبلیغ ($F_{(1/176)}=4/41, \rho < 0/05$) و تعداد توجهات بصری به تبلیغ ($F_{(1/176)}=3/25, \rho < 0/05$) وجود دارد. در صورتی که تأثیر روی زمان اولین توجه بصری به تبلیغ ($F_{(1/176)}=1/91, \rho > 0/05$) ناچیز بوده است. نتایج نشان می‌دهد که زمانی که افراد با نیاز شناختی بالا هستند، زمان بیشتری را به تبلیغ شخصی ($M=97/33$) در مقایسه با تبلیغ غیرشخصی ($M=48/61$)، ($F_{(1/176)}=9/46, \rho < 0/05$) اختصاص می‌دهند. همچنین شرکت‌کنندگان تکرار توجه بصری بیشتری به تبلیغ شخصی ($M=11/74$) در مقایسه با تبلیغ غیرشخصی ($M=5/48$) داشتند ($0/05 < \rho$). اما در زمان اولین توجه بصری به تبلیغ اختلاف زیادی بین تبلیغ شخصی ($M=46/52$) و غیرشخصی ($F_{(1/176)}=8/47, \rho < 0/05$)، ($M=65/42$)، ($F_{(1/176)}=3/53, \rho = 0/05$) وجود نداشته است، اگرچه جهت این اختلاف با پیش‌بینی اولیه یکسان است. بنابراین، با وجود اینکه مورد الف در فرضیه دوم **تأیید نشده** است، اما موارد ب و ج تأیید شده‌اند.

زمانی که افراد در حال انجام کار با نیاز شناختی پایین بوده‌اند، اختلاف زیادی بین تبلیغ شخصی و غیرشخصی از نظر مجموع توجهات بصری به تبلیغ ($F_{(1/176)}=0/08, \rho > 0/05$)، ($F_{(1/176)}=65/92$)، ($M_{\text{غیرشخصی}}=68/92$)، ($M_{\text{شخصی}}=68/12$)، تعداد توجهات بصری به تبلیغ ($F_{(1/176)}=0/01, \rho > 0/05$)، ($F_{(1/176)}=8/56$)، ($M_{\text{غیرشخصی}}=8/56$)، ($M_{\text{شخصی}}=8/77$) و زمان اولین توجه بصری به تبلیغ ($F_{(1/176)}=0/4, \rho > 0/05$)، ($F_{(1/176)}=50/84$)، ($M_{\text{غیرشخصی}}=50/84$)، ($M_{\text{شخصی}}=52/31$) وجود نداشت. بنابراین موارد الف، ب و ج در فرضیه سوم تأیید شدند. اگرچه فرضیه سوم تأیید شد، برخلاف انتظار هم تبلیغ شخصی و هم تبلیغ غیرشخصی میزان توجه نسبتاً کمی را جلب کرده‌اند.

فرضیه چهارم: برای خوانندگان یک مقاله خبری آنلاین نیاز شناختی کار در تعامل با تبلیغ شخصی، بر روی مانع هدف درک‌شده تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین تبلیغات شخصی برای کاربران با نیاز شناختی بالا باعث افزایش مانع هدف درک‌شده خواهد شد. درحالی که این تفاوت بین تبلیغات شخصی و غیرشخصی در شرایطی که نیاز شناختی پایین است، بسیار اندک است.

نتایج آزمون تحلیل عاملی دوطرفه نشان می‌دهد که شخصی‌سازی و نیاز شناختی کار تأثیر زیادی بر مانع هدف درک‌شده ندارد ($F_{(1/176)}=0/67, \rho > 0/05$). بنابراین فرضیه چهارم به‌طور کامل رد می‌شود.

فرضیه پنجم: الف) افراد زمانی که درگیر کاری با نیاز شناختی بالا هستند، در مواجهه با تبلیغ احتمال کمتری وجود دارد که نگرش مثبتی به تبلیغات شخصی در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی داشته باشند. ب) زمانی که افراد درگیر کار با نیاز شناختی پایین هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات شخصی در مقایسه با تبلیغات غیرشخصی داشته باشند.

برای آزمون رابطه شخصی‌سازی و نیاز شناختی کار بر روی نگرش به تبلیغ از آزمون تحلیل عاملی دوطرفه استفاده شد. تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بین شخصی‌سازی و نیاز شناختی بر روی نگرش نسبت به تبلیغ یافت نشد ($0/05 < \rho$)، بنابراین فرضیه پنجم تأیید نشد. ($F_{(1/176)}=1,17, \rho > 0/05$)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اینکه شرکت‌ها سالانه بودجه زیادی را صرف تبلیغاتی می‌کنند که فاقد اثربخشی هستند، لذا باید عناصر مهم به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات بررسی گردند تا از هدررفتن بودجه تبلیغاتی اجتناب شود. براساس این حقیقت که اطلاعات برجسته شخصی توجه افراد را جلب می‌کند (Harris & Pashler, 2004)، این مطالعه تأثیر شخصی‌سازی تبلیغ بر توجه کاربران را با استفاده از ردیابی چشم بررسی کرده است. هم‌راستا با پژوهش‌های گذشته (Sundar & Marathe, 2010)، مشخص شد که تبلیغات شخصی توجه بیشتر و طولانی‌تری را نسبت به تبلیغات غیرشخصی جلب می‌کند. با این وجود، اختلاف زیادی در زمان اولین توجه بصری بین تبلیغات شخصی و غیرشخصی ملاحظه نشد.

دلایلی وجود دارد که نشان می‌دهد نیاز شناختی کاری که کاربر وب با آن مواجه است بر توجه تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، سطح نیاز شناختی برای انجام کار، اثر شخصی‌سازی تبلیغ بر توجه را تعدیل می‌کند. مخصوصاً زمانی که افراد درگیر کار با نیاز شناختی بالا هستند، توجه طولانی‌تر و عمیق‌تری به تبلیغ شخصی در مقایسه با تبلیغ غیرشخصی دارند. همان‌گونه که در تئوری ظرفیت محدود بیان شد، زمانی که افراد درگیر انجام کار با هدف مشخص یا همان کار با نیاز شناختی بالا هستند، ظرفیت باقی‌مانده محدودتری از منابع شناختی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات غیر مرتبط با کار دارند. براساس این تئوری تعدادی از محققان پیشین اعتقاد داشتند که وجود یک تبلیغ در کنار محتوایی که نیاز شناختی بالایی برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیاز دارد، ممکن است باعث شکست در جلب توجه مصرف‌کنندگان شود. با این وجود، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغ کردن با اطلاعات برجسته شخصی می‌تواند یک روش مؤثر برای جلب توجه مصرف‌کنندگان باشد، درحالی که پیام‌های عام تبلیغ به راحتی نادیده گرفته می‌شوند. از طرف دیگر، زمانی که افراد درگیر کار با نیاز شناختی پایین هستند، توجه نسبتاً کمی را هم به تبلیغ شخصی و هم به تبلیغ غیرشخصی دارند. افرادی که درگیر کار با نیاز شناختی پایین بوده‌اند، مقدار کافی‌ای از منابع شناختی در اختیار دارند تا به اطلاعات نامربوط به کار اختصاص دهند. به همین دلیل مشاهده شده است که هر دو نوع تبلیغ صرف‌نظر از شخصی‌سازی توجه شرکت‌کنندگان را به مقدار کافی جلب کرده‌اند. با این حال، نتایج این آزمایش نشان می‌دهد، زمانی که افراد درگیر کار با نیاز شناختی پایین در محیط وب هستند، به‌طور خودکار رفتار اجتناب از تبلیغ را هم برای تبلیغ شخصی و هم برای تبلیغ غیرشخصی از خود نشان می‌دهند، این پدیده را بانام کوری بنر^۱ می‌شناسیم (Benway, 1998). در این آزمایش، محل قرارگیری تبلیغ در نوار کناری صفحه وب قرار داشت. همین عامل می‌توانسته باعث بروز رفتار اجتناب از تبلیغ در میان شرکت‌کنندگانی که درگیر کار با نیاز شناختی پایین بوده‌اند، شود. علاوه‌براین، افراد ممکن است زمان کمتری را روی صفحات وبی که از نظر آن‌ها جذاب و چالش‌برانگیز نیست، صرف کنند. همین عامل می‌تواند در کاهش سطح کلی توجه به مطالب صفحه وب تأثیر بگذارد. ممکن است این عامل باعث شده باشد که نتایج تبلیغ شخصی و تبلیغ غیرشخصی زمانی که نیاز شناختی کار پایین است، اختلاف قابل توجهی باهم نداشته باشند.

یکی دیگر از نتایج حاصل از این پژوهش این است که تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بین شخصی‌سازی و نیاز شناختی کار روی مانع هدف درک‌شده و نگرش به تبلیغ وجود ندارد. از لحاظ نظری ویژگی‌هایی که باعث جلب توجه می‌شوند، می‌توانند تأثیر منفی بر روی نگرش نسبت به تبلیغ داشته باشند. همچنین، در شرایطی که هدف مشخصی وجود دارد این ویژگی‌ها می‌توانند تأثیر منفی بر روی مانع هدف درک‌شده بگذارند (Simola, Kuisma, Oorni &)

(Uusitalo, 2011). نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که با وجود اینکه تبلیغ شخصی توجه بیشتر و طولانی‌تری را از مصرف‌کنندگان با هدف مشخص جلب می‌کند، تبلیغ شخصی منجر به سطح بالایی از مانع هدف درک‌شده و نگرش منفی نسبت به تبلیغ نشده است. علت این امر می‌تواند این باشد که پیام‌های شخصی باعث افزایش ارزش درک‌شده می‌شود (Xu, 2006). به همین دلیل این عامل می‌تواند باعث خنثی کردن احساس مانع هدف درک‌شده و همچنین واکنش‌های منفی مانند اجتناب از تبلیغ شود (Baek & Morimoto, 2013). نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که تاکتیک‌های شخصی‌سازی روشی مؤثر برای ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به تبلیغات موبایلی است (Xu, 2006). بنابراین، با اینکه ویژگی‌های برجسته در تبلیغ تأثیر منفی بر عملکرد کار دارد و به همین دلیل باعث تأثیر منفی بر نگرش می‌شود (Simola et al., 2011) اما این پژوهش مطرح می‌کند که ویژگی‌های شخصی در تبلیغ می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی برای اجتناب از تأثیرات منفی جلب‌توجه مصرف‌کنندگان به کار گرفته شود. با اینکه ویژگی‌های شخصی باعث جلب‌توجه مصرف‌کنندگان می‌شود اما می‌تواند از تأثیرات منفی برجسته‌سازی جلوگیری کند. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش Tucker (2014) سازگار است.

سهم عمده این پژوهش در دانش‌افزایی، مربوط به نقش شخصی‌سازی در تبلیغات و تأثیر آن بر جلب‌توجه مصرف‌کنندگان است که می‌تواند پژوهش‌های آتی را در این مسیر هدایت کند و به افراد حرفه‌ای و بازاریابان در اتخاذ استراتژی مناسب برای تبلیغات کمک نماید. این امر می‌تواند نقش مهمی در جلوگیری از هدررفتن بودجه تبلیغاتی ایفا کند.

مانند هر پژوهش دیگری، این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی بوده است. در این پژوهش فقط از اطلاعات شخصی شرکت‌کنندگان مانند اسم، نام دانشگاه و اطلاعات جغرافیایی در تبلیغ استفاده شده است. با توجه به تعریف شخصی‌سازی در تبلیغات، اطلاعات مربوط به انتخاب محصول قبلی کاربران یا اطلاعات جستجو شده در محیط وب، از جمله اطلاعاتی هستند که به‌طور مرسوم از آن‌ها برای اهداف بازاریابی استفاده می‌شود. به‌علاوه، به علت زمان‌بر بودن فرآیند جمع‌آوری اطلاعات تنها از اطلاعات ۸۰ نفر شرکت‌کننده در این پژوهش استفاده شد. درنهایت، در این پژوهش از محصولی خاص یعنی کافی‌شاپ و از نوع خاصی از تبلیغ یعنی بنر تبلیغی در سطح وب استفاده شده است. بنابراین عمومیت یافتن نتایج این پژوهش محدود است.

در این پژوهش، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی مطرح شده است. اول، پژوهشگران آتی باید زمانی که نیاز شناختی کار پایین است اما ماهیت کار جذاب یا چالش‌برانگیز است مانند خرید کردن، جلب‌توجه تبلیغات شخصی را با تبلیغات غیرشخصی مقایسه کنند. دوم، پژوهشگران باید تأثیر سایر ویژگی‌های شخصی‌سازی (مانند اطلاعات گذشته جستجوی کاربران یا اطلاعات مربوط به انتخاب محصول قبلی کاربران) را بر جلب‌توجه مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها به تبلیغ بررسی نمایند. درنهایت، پژوهشگران باید نتایج این پژوهش را با انواع دیگر محصول، رسانه یا تبلیغ مقایسه کنند.

همان‌گونه که تبلیغ‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا به دنبال راه‌های جدید برای شناسایی مشتریان هدف خود و رساندن پیام به آن‌ها هستند، شناختن ماهیت تأثیرات این نوع هدف‌گذاری نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغات دارد. این پژوهش کاربردهای مدیریتی برای تبلیغ‌کنندگانی که از تبلیغات شخصی استفاده می‌کنند، دارد که عبارتند از: اگر بازاریاب‌ها به دنبال تبلیغ کالاهایی با هدف جلب‌توجه مصرف‌کنندگان به‌منظور افزایش آگاهی هستند، بهتر است تبلیغات خود را در صفحاتی بگنجانند که مصرف‌کنندگان از نظر شناختی در آن درگیر نباشند. به‌علاوه، برای مؤثر بودن تبلیغات صفحات وب در جلب‌توجه مصرف‌کنندگانی که از نظر نیاز شناختی در آن درگیر هستند، بهتر است از تبلیغات شخصی استفاده و از تبلیغات عام و فراگیر پرهیز شود. درنهایت، در استراتژی‌های

بازاریابی می‌توان از شخصی‌سازی برای خنثی کردن اثرات منفی جلب‌توجه روی نگرش نسبت به تبلیغ و مانع هدف درک‌شده استفاده کرد.

منابع فارسی

امینی، سعید؛ امینی، وحید؛ طاهری، حسین و احتشام‌رانی، رضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه‌ها و پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۱۱۱-۱۳۴.

بزرگ‌خو، حامد؛ کیماسی، مسعود؛ اسفیدانی، محمدرحیم و ترکستانی، محمدصالح (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر برند ملی ایران با رویکرد رفتارشناختی مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۸۳-۱۱۰.

References

- Amini, S., Amini, V., Taheri, H., & Ehteshamrasi, R. (2019). The relationship between Media advertising and the emotional response of the insurance products customers. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 111-134. (in Persian)
- Baek, T.H., & Morimoto, M. (2013). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Benway, J. P. (1998, October). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 42, No. 5, pp. 463-467). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Bozorgkhoo, H., Keimasi, M., Esfidani, M.R., & Torkestani, M.S. (2019). Identifying and Prioritizing the Factors Affecting Iran's Nation Brand with the consumer's Cognitive behavior approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 83-110. (in Persian)
- Calisir, F., & Karaali, D. (2008). The impacts of banner location, banner content and navigation style on banner recognition. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 535-543.
- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- Desimone, R., & Duncan, J. (1995). Neural mechanisms of selective visual attention. *Annual review of neuroscience*, 18(1), 193-222.
- Gwizdka, J. (2010). Distribution of cognitive load in web search. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(11), 2167-2187.
- Hamborg, K. C., Bruns, M., Ollermann, F., & Kaspar, K. (2012). The effect of banner animation on fixation behavior and recall performance in search tasks. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 576-582.
- Harris, C. R., & Pashler, H. (2004). Attention and the processing of emotional words and names: Not so special after all. *Psychological Science*, 15(3), 171-178.
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The "try this. It works!" technique. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 271-279.

- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior?. *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33.
- Li, K., Huang, G., & Bente, G. (2016). The impacts of banner format and animation speed on banner effectiveness: Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 54, 522-530.
- Malheiros, M., Jennett, C., Patel, S., Brostoff, S., & Sasse, M. A. (2012, May). Too close for comfort: A study of the effectiveness and acceptability of rich-media personalized advertising. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 579-588).
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Moray, N. (1959). Attention in dichotic listening: Affective cues and the influence of instructions. *Quarterly journal of experimental psychology*, 11(1), 56-60.
- North, M., & Ficorilli, M. (2017). Click me: an examination of the impact size, color, and design has on banner advertisements generating clicks. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(3), 99-108.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2012). Does banner advertising affect browsing for brands? clickstream choice model says yes, for some. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(2), 231-257.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (1999). Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of advertising*, 28(3), 37-51.
- Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(2), 174-190.
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive science*, 12(2), 257-285.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.

- Tucker, C. (2011, May). Social networks, personalized advertising, and perceptions of privacy control. In *Proceedings of the tenth workshop on the economics of information security (WEIS)*.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
- Wolford, G., & Morrison, F. (1980). Processing of unattended visual information. *Memory & Cognition*, 8(6), 521-527.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of computer information systems*, 47(2), 9-19.
- Yu, J., & Cude, B. (2009). 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International journal of consumer studies*, 33(4), 503-514.

نویسندگان این مقاله

مسعود کیماسی؛ استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دکتری خود را در رشته مدیریت سیاست‌گذاری در بخش عمومی از دانشگاه تهران اخذ کرده است. ایشان علاوه بر تدریس در دانشگاه و مشاوره برای سازمان‌های مختلف دولتی و خصوصی، در سمت مدیر کل اداره بازاریابی بانک ملت مشغول به فعالیت می‌باشد. علاوه بر این فعالیت‌ها، ایشان مؤلف مقالات و کتب علمی متعددی در زمینه بازاریابی می‌باشد.



مژده خوشنویس؛ دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران، مقالات و کتب متعددی را در زمینه بازاریابی به رشته تحریر درآورده است. ایشان علاوه بر فعالیت‌های علمی متعدد و همکاری با اساتید داخلی و خارجی، به‌عنوان مشاور و پژوهشگر در سازمان‌های دولتی و خصوصی فعالیت کرده است. در حال حاضر، ایشان مشاور استراتژی و بازاریابی شرکت مهندسی نرم‌افزار شقایق وابسته به بانک ملت است.