

بررسی تأثیر مؤلفه های تبلیغات وب دو کاف بر جریان تجربه و ارزش تبلیغاتی (کاربران گوشی های هوشمند شهر مشهد)

رضا دست پروری^{۱*} | هادی طاهرپور کلانتری^۲

چکیده

تعیین تأثیر مؤلفه های مدل تبلیغات وب دو کاف در ایجاد ارزش تبلیغاتی و جریان تجربه کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد صورت گرفته است. پژوهش حاضر با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری پژوهش حاضر کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد هستند که بر اساس روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس ۳۸۴ پرسش نامه توزیع و دریافت و مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت جمع آوری اطلاعات در این تحقیق از ابزار پرسش نامه بهره گرفته شده است که روایی آن قابل تأیید و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای به دست آمده ۸۳ درصد و مورد تأیید شد. به منظور تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و نرم افزار Amos از روش های تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق مدل مفهومی ارائه شده را تأیید نمود و نتایج معادلات ساختاری نیز نشان داد مدل تبلیغات وب دو کاف ارزش تبلیغاتی و جریان تجربه کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: تبلیغات وب دو کاف، جریان تجربه، ارزش تبلیغاتی، گوشی های هوشمند.

^۱ نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه امام رضا علیه السلام./

R.Dastparvari@Imamreza.Ac.Ir

^۲ استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس.

مقدمه

با پیشرفت‌های اخیر در فن آوری‌های سیستم موبایل، عملکرد دستگاه‌های گوشی‌های همراه نسبت به سال‌های گذشته با افزایش روبه‌رو شده است. قابلیت‌های تلفن‌های هوشمند فعلی فراتر از اجرای برنامه‌های تلفن استاندارد داخلی یا بازی‌های ساده موبایل قبلی هستند. درحالی‌که قدرت محاسباتی آنها در حال حاضر از نیازهای روزمره فراتر می‌رود، الگوریتم‌های هوش مصنوعی هنوز هم برای تلفن‌های هوشمند و تبلت‌های سطح بالا همچنان چالش برانگیز هستند. بسیاری از راه‌حل‌های یادگیری ماشینی هنگام استقرار در دستگاه‌های کاربر نهایی بسیار مفید هستند، اجرای آنها بر روی سیستم‌عامل‌های تلفن همراه با یک سریار محاسباتی است (ایگناتو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). تلفن‌های هوشمند بدون شک در بین امیدوارکننده‌ترین سیستم‌عامل‌ها برای اجرای برنامه‌های مبتنی بر یادگیری ماشینی هستند و بازار عظیمی با چنین پیشرفت‌های مداوم در یادگیری ماشینی را هدایت می‌کند (خو و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

تلفن‌های همراه مدرن مدت‌هاست که از استفاده اساسی خود به‌عنوان ابزارهای ارتباطی فراتر رفته‌اند. در حال حاضر، یک تلفن هوشمند به همان اندازه یک دوربین دیجیتال، یک گام‌شمار، یک ردیاب تناسب‌اندام یا یک دستیار مجازی است. تلفن‌های هوشمند در جامعه امروز آشنا، بی‌نظیر و گسسته هستند. سنسورهای مختلف تعبیه شده آنها به همراه همه‌گیر بودن زیاد آنها را به یک لوازم جانبی ارزشمند در چندین زمینه تحقیق تبدیل کرده است (تریفان و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

شهر مشهد با توجه به شرایط کنونی از جمله کلان‌شهرهای مهم در کشور به حساب می‌آید و اینکه کاربران گوشی‌های هوشمند در این شهر تعداد قابل توجهی را در برخواهد گرفت و بر اساس تحقیقات صورت گرفته در خصوص تبلیغات گوشی‌های هوشمند و قصد خرید تعداد محدودی صورت پذیرفته و از جمله تحقیقات داخلی در حوزه کاربران شهر مشهد تحقیقی بافت نشده ضرورت انجام پژوهش حاضر بر اساس هدف اصلی بررسی تأثیر مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف بر ارزش تبلیغاتی و جریان تجربه کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد را نشان می‌دهد؛ لذا با توجه به هدف اصلی پژوهش و رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته سؤال اصلی پژوهش این گونه مطرح می‌گردد که آیا مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف بر ارزش تبلیغاتی و جریان تجربه کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد تأثیر دارد؟

³ Ignatov et al

⁴ Xu et al

⁵ Trifan et al

مبانی نظری پژوهش

تبلیغات وب دو کاف

مدل تبلیغاتی وب دو کاف^۶ را می توان برای روشن کردن ارزش محصول، ادراک ارزش، اطلاعات (اطلاع رسانی)، سرگرمی، تحریک و همه عوامل دیگر برای ارزش درک شده از مکان های محصول مورد استفاده قرارداد. اطلاع رسانی و سرگرمی به طور قابل توجهی با ارزش تبلیغات مرتبط هستند. تبلیغات مؤثر می تواند ارزش مصرف کنندگان را افزایش دهد. ثابت شده است که ارزش تبلیغات و جریان تجربه، می تواند قصد خرید را افزایش دهد (وانگ و ون^۷، ۲۰۱۷). مدل تبلیغات وب دو کاف^۸ (۱۹۹۵) رویکردی را برای مطالعه اثربخشی نگرش نسبت به تبلیغات وب با تمرکز بر ارزش تبلیغات توسعه داد. دو کاف (۱۹۹۵) برای درک اینکه چه چیزی یک تبلیغ را با ارزش می کند، (مثلاً آموزنده بودن، تحریک پذیری و سرگرمی) ارزش تبلیغات را در شبکه جهانی وب نشان داد. اولاً، آموزنده بودن، به عنوان قابلیت تبلیغات جهت اطلاع رسانی و آگاهی به مصرف کنند در رابطه با انواع محصول توصیف می شود. ثانیاً، تحریک پذیری شامل تکنیک های به کار گرفته شده توسط تبلیغ کنندگان است که باعث آزار، توهین، یا دست کاری افکار مصرف کنندگان می شود. در نتیجه، تکنیک ها به عنوان عوامل ناخواسته و آزاردهنده برای مصرف کنندگان تلقی می شوند. ثالثاً، سرگرمی به عنوان تبلیغات خوشایند یا دوست داشتنی تلقی می شود و تأثیر مثبتی بر نگرش برند دارد. این سه عامل تعیین کننده نقطه شروعی برای توجیه نحوه ارزیابی مصرف کنندگان در ارزش تبلیغات بودند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). افزودن اعتبار توسط براکت و کار^۹ (۲۰۰۱) و مشوق های کیم و هان^{۱۰} (۲۰۱۴) به عنوان پیشایندهای ارزش تبلیغات بعداً ظاهر شد. ورنالی و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۲) انگیزه را به عنوان سود پولی عمومی (قرعه کشی، تخفیف، اعتبار از پیش پرداخت شده و هدایا) توصیف می کنند.

جریان تجربه

کسیکزنتی می هلی^{۱۲} (۱۹۷۵) مفهوم ساختار جریان را به عرصه آکادمیک معرفی کرد که نشان دهنده بهترین احساسات و خوشایندترین تجربیات ممکن در زندگی انسان است و به عنوان "نقش تبلیغات آنلاین در خط پایانی قصد خرید" تلقی می شود (مصطفی و حسین، ۲۰۲۰). طبق تعریف، جریان یک حالت روانی است که در آن فرد از نظر شناختی کارآمدی، انگیزه و شادی

⁶ Ducoffe

⁷ Wang and Wen

⁸ Ducoffe

⁹ Brackett & Carr

¹⁰ Kim & Han

¹¹ Varnali, et al

¹² Csikszentmihalyi

را احساس می‌کند. محققان شروع به تشخیص ارزش این نظریه در درک رفتار افراد در هنگام استفاده از وب کرده‌اند (هافمن و نواک^{۱۳}، ۲۰۰۹). اولین بار مفهوم جریان به وسیله هافمن و نواک (۱۹۹۶) در فعالیت‌های مرتبط به بازاریابی برخط به تجربه کاربر وب به کار گرفته شد. نظریه جریان تلاش روان‌شناس میهایلی سیکسزنت میهایلی^{۱۴} (۲۰۰۹) برای درک فعالیت «پاداش دادن به خودی خود» است، یعنی خود درونی. جریان در ابتدا به عنوان «احساس جامعی که افراد در هنگام عمل با مشارکت کامل احساس می‌کنند» تعریف شده است. جکسون و مارش (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که فلو «زمانی رخ می‌دهد که اجراکننده کاملاً به اجرا متصل باشد، در شرایطی که مهارت‌های شخصی برابر با چالش‌های موردنیاز است». جریان را می‌توان به عنوان یک تجربه ذهنی توصیف کرد که افراد در طول رویدادها یا وظایفی که در حال انجام هستند، زندگی می‌کنند و اغلب با لذت، لذت و ازدست‌دادن کنترل همراه است (داسیلوا و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱). تجربه جریان به عنوان یک احساس جامع توصیف شده است که افراد هنگام عمل با آن درگیری کامل احساس می‌کنند با گذشت سال‌ها، توضیحات مبتنی بر جریان مربوط به این پدیده در زمینه تعامل انسان و رایانه مانند درک مثبت و نگرش به وبسایت‌ها، قصد استفاده از وب، مجدداً به وبسایت، افزایش یادگیری، موفقیت یادگیری الکترونیکی، اهداف برای بازی‌های آنلاین، رضایت از وبسایت‌ها، وفاداری به وبسایت‌ها و قصد خرید آنلاین. هافمن و نواک (۱۹۹۶) ادعا کردند که این جریان می‌تواند چارچوبی جدید برای درک رفتار مصرف‌کننده در محیط رایانه فراهم کند.

مفهوم جریان یا به عنوان یک ساختار یک‌بعدی یا ساختار چندبعدی مورد بررسی قرار گرفته است. تحقیقات قبلی که مفهوم جریان را به عنوان یک‌بعدی مفهومی مفهوم‌سازی می‌کرد، نشان داد که تجربه جریان دارای تأثیر مثبت قوی در قصد خرید آنلاین است در مقابل، ارزیابی چندبعدی از مفهوم جریان نشان داد که تجربه جریان تأثیر مثبت قوی در خرید آنلاین ندارد. در یک جزئیات، جریان چندبعدی منجر به این نتیجه‌گیری شد که تجربه جریان مثبت خواهد داشت، منفی یا حتی غیرمهم بر خرید آنلاین دارد. این نتایج حاکی از آن است که ارزیابی مفهوم جریان به عنوان چندبعدی نتایج متناقض مربوط به تأثیر تجربه جریان در خرید آنلاین ایجاد می‌کند. برای حل این تناقض، پیشنهاد می‌شود که نتایج متناقض ناشی از عدم تفکیک فرایند خرید آنلاین به دو زمینه مختلف، یعنی فرایند خرید آنلاین سودمند (برنامه‌ریزی شده)، فرایند خرید آنلاین هیدونیک (اجباری) درحالی که در نظر می‌گیرد کار سودمند و هیدونیک است. ویژگی‌های زیرزمینی جریان است. علاوه بر این برای حل تضاد فوق‌الذکر، با بررسی روابط بین

¹³ Hoffman, D. and Novak

¹⁴ Nakamura & Csikszentmihalyi

¹⁵ da Silva

پیشین های تجربه جریان (چالش، مهارت، وضوح هدف، بازخورد) و زیرزمین های فرعی جریان، به ادبیات مربوط به خرید آنلاین مبتنی بر جریان کمک می کند. زمینه خرید آنلاین (لذت بردن، کنترل درک شده، تمرکز، ادغام عمل و آگاهی، کنجکاوی، اعوجاج زمان). اگرچه تحقیقات قبلی به درک ما از تجربه جریان مربوط به فرایند خرید آنلاین کمک کرده است (اوزکارا و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۷)

جریان تجربه بهترین حالت تجربه است. یک وضعیت لذت بخش از آگاهی است که هنگام شرکت در یک فعالیت به دست می آید. محققان جریان تجربه را اندازه گیری کردند، یک مدل اندازه گیری جریان تجربه را ارائه دادند که شامل ابعاد متعدد است:

✓ غلبه بر کار

✓ احساس کنترل

✓ از دست دادن خود آگاهی

✓ تحول زمان و غیره.

جریان تجربه از طریق سه بعد قابل اندازه گیری است: کنترل، توجه و تحریف زمان. ژانگ و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۹) عوامل جریان تجربه را توسط یک چارچوب چهاربعدی بررسی کرد. جون، و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۷) برای اندازه گیری جریان تجربه از چهار بعد لذت، غلظت، تحریف زمان و کنترل استفاده کرد.

ارزش تبلیغاتی

ارزش تبلیغات منعکس کننده ارزش تبلیغات برای مصرف کنندگان است (دوکا ف، ۱۹۹۵). هنگامی که تبلیغات ارزشیابی می شود و ارتباط نزدیکی با خواسته های مشتریان دارد، آنها احساس رضایت می کنند و به استفاده از تبلیغات ادامه می دهند (هسیائو و چانگ^{۱۹}، ۲۰۱۴).

ارزش تبلیغاتی معیاری برای سنجش اثربخشی تبلیغات است که به عنوان «ارزش های نسبی، ارزیابی های ذهنی، سودمندی و ارزشمندی تبلیغات برای مشتریان و مصرف کنندگان» تعریف می شود. ارزش تبلیغات معیاری برای سنجش اثربخشی تبلیغات است که به عنوان «ارزیابی عینی آگاهی یا نیازهای مرتبط از دیدگاه کاربر» تعریف می شود. ارزش تبلیغات درک شده به بهبود تجربه پخش کمک می کند؛ زیرا مصرف کنندگان بر پیامی که دریافت می کنند تأکید می کنند و ایده های نامربوط را رد می کنند. مصرف کنندگان برای پیامی که دریافت می کنند ارزش قائل

¹⁶ Ozkara et al

¹⁷ Zhang et al

¹⁸ Jeon, et al

¹⁹ Hsiao and Chang

هستند اگر با نیازهای آنها مطابقت داشته باشد یا حاوی اطلاعات ارزشمندی برای خرید باشد (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات گذشته رابطه بین نگرش تبلیغات و قصد خرید را بررسی کرد (تسانگ و همکاران، ۲۰۰۴). با این حال، مطالعات کمی وجود دارد که رابطه بین ارزش تبلیغات و قصد خرید را بررسی کند. هنگامی که قصد خرید افزایش می‌یابد، مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به محصولات یا خدمات نشان می‌دهند (کو، چو و رابرتز، ۲۰۰۵).

لی^{۲۰} (۲۰۲۱) بررسی کرد که مشتریان رضایت خود را از رسانه‌های اجتماعی هنگامی که خدمات آن را به عنوان مزایای مورد انتظار درک می‌کنند، ابراز می‌کنند. به همین ترتیب، تحقیقات موجود تأیید کرد که ارزش درک شده رضایت را در برنامه‌های مالی تلفن همراه افزایش می‌دهد که منجر به استفاده مداوم از خدمات بانکداری آنلاین می‌شود (پوروماتیکول و همکاران^{۲۱}، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

قریبی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با نام بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد) صورت گرفته به منظور بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و روابط اجتماعی پایدار، در آتیاز، یک شرکت ایرانی در مشهد، انجام شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید و روابط اجتماعی پایدار و رضایت مشتری دارد. همچنین نتایج بررسی متغیرهای میانجی نیز نشان می‌دهند که تجربه مشتری و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری دارند. از سوی دیگر بین متغیرهای هویت مشتری و رضایت مشتری ارتباط معناداری مشاهده نشده است.

رحیمی و چیتگر (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان چگونه تبلیغات هوشمند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد برای رسیدن به این هدف، یک مدل مفهومی پیشنهاد شده که مدل تبلیغاتی وب و نظریه تجربه جریان ادغام می‌شود. به طور تجربی مدل مفهومی با استفاده از برآورد کمترین مربعات (PLS) را آزمایش شد. نتایج نشان داد تجربه جریان، ارزش تبلیغات، آگاهی از برند و کیفیت طراحی وب در رابطه با قصد خرید تأثیر گذارند.

معطی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید باهدفی در این راستا صورت گرفته است نتایج نشان داد که

²⁰ Le

²¹ Poromatikul et al

متغیر ارزش عاطفی، قصد خرید را با توجه به نقش میانجی ارزش تبلیغاتی پیش‌بینی می‌کند. این نتایج می‌توانند بر اساس این واقعیت باشند که مصرف‌کنندگان تا زمانی که تبلیغات در گوشی‌های هوشمند را مفید و ارزشمند ببینند نگرش مثبتی نسبت به این تبلیغات دارند. دلایل این امر می‌تواند تحریک احساسات مصرف‌کنندگان، شیوه نشان‌دادن تبلیغات مختلف، نوع محصول، مشوق‌های جذاب و سودمندی حاصل از محصولات تبلیغ شده توسط آگهی‌دهنده باشد.

تراسا و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی نظرات بازدیدکنندگان یوتیوب^{۲۳} در مورد تبلیغات و تأثیر آن بر قصد خرید در بین بینندگان صورت گرفته است باهدف بررسی نظرات در مورد تبلیغات و نقش آن در قصد خرید در بین بازدیدکنندگان جوان یوتیوب با استفاده از طراحی تحقیقات کیفی صورت گرفته است. داده‌ها با استفاده از تحلیل موضوعی تجزیه و تحلیل و تفسیر شدند. چهار موضوع و ۱۰ موضوع فرعی شناسایی شد. موضوعات اصلی شامل ارتباط تبلیغات (شخصی‌سازی، خریدهای آتی و آزمایش‌ها)، بی‌علاقگی (شهادت‌های شخصی و بی‌توجهی)، ناراحتی ذهنی (تبلیغات مکرر، قراردادن تبلیغات و مدت زمان تبلیغات) و اطلاعات و سرگرمی (معرفی محصول، متمایز بودن و خلاقیت). از نتایج، می‌توان مشاهده کرد که کاربران یوتیوب هم نظرات مثبت و هم منفی و نیت متناظری در مورد خرید دارند.

کازانکوجل و دمیر^{۲۴} (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل تجربه جریان در مورد خرید مجدد در بازپرداخت الکترونیکی در طول COVID-۱۹ صورت گرفته است هدف از این مقاله، تجزیه و تحلیل اثرات تجربه جریان در قصد خرید مجدد است. نتایج نشان می‌دهد ابعاد تلفیق، غلظت و کنترل تجربه جریان تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری الکترونیکی دارد. علاوه بر این، مشخص شد که تغییر در قصد خرید مجدد ناشی از غلظت و ابعاد تلفیقی تجربه جریان است؛ بنابراین، مشخص شد که رضایت مشتری الکترونیکی تأثیر قابل توجهی در قصد خرید دارد. در نتیجه، مشخص شد که رضایت مشتری الکترونیکی نقش واسطه‌ای جزئی در تأثیر ابعاد تجربه جریان از راه دور، غلظت و کنترل و نقش واسطه‌ای کامل در تأثیر بعد تجربه جریان در زمان در قصد خرید مجدد دارد.

مصطفی و حسین^{۲۵} (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش تبلیغات آنلاین بر قصد خرید گوشی‌های هوشمند: اثرات واسطه‌ای تجربه جریان و ارزش تبلیغات باهدف شناسایی نقش تبلیغات آنلاین بر قصد خرید گوشی‌های هوشمند مشتریان بنگلادشی صورت گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که قصد خرید به طور مثبت و معنی‌داری تحت تأثیر همه مؤلفه‌های مستقل

²² Tresa et al

²³ YouTube

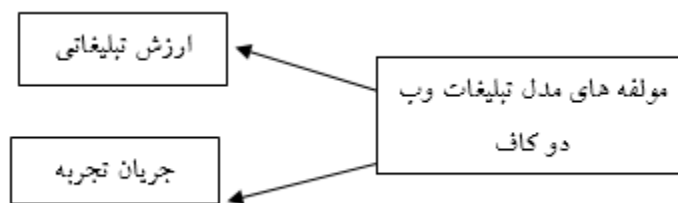
²⁴ Kazancoglu, I., & Demir, B.

²⁵ Mustafi

اطلاعات، تحریک، سرگرمی، مشوق‌ها و اعتبار قرار دارد. باتوجه به اثر میانجی، جریان تجربه می‌تواند تا حدی روابط بین تحریک و قصد خرید و سرگرمی و قصد خرید را واسطه کند؛ زیرا هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجه هستند. از سوی دیگر، ارزش تبلیغات می‌تواند تا حدی روابط بین تحریک و قصد خرید و مشوق‌ها و قصد خرید را واسطه کند، زیرا هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم قابل توجه هستند. محدودیت‌ها/پیامدهای تحقیق انتظار می‌رود این مطالعه تجربی برای دانشجویان در یافتن برخی جنبه‌های بعدی منحصربه‌فرد در مورد تبلیغات آنلاین و قصد خرید مفید باشد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش بر اساس پیشینه و ادبیات پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

مؤلفه‌های وب دو کاف بر ارزش تبلیغاتی تأثیر دارد

مؤلفه‌های وب دو کاف بر جریان تجربه تأثیر دارد

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی - پیمایشی است و باتوجه به هدف اصلی این پژوهش که تعیین تأثیر مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف در ایجاد ارزش تبلیغاتی و جریان تجربه کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد است، همچنین به دلیل قابلیت کاربرد نتایج این تحقیق در گروه تحقیقات کاربردی دانست. در این پژوهش محقق به توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات موضوع مورد بررسی، تجزیه و تحلیل و تفسیر شرایط یا روابط موجود پرداخت. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، از نوع تحقیقات پیمایشی بشمار می‌آید. داده‌های مورد نیاز پژوهش به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس و با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد جمع‌آوری شده است. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی صوری استفاده شد. به همین منظور پرسش‌نامه‌های متعددی در اختیار مشاوران قرار

گرفت و در نهایت پس از استفاده از نظرات نهایی، پرسش نامه نهایی تهیه شد از روش آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسش نامه استفاده شد که مقدار آلفا برابر ۰.۸۳ است و بالاتر از ۰.۷ و مورد تأیید است. جامعه آماری شامل کلیه کاربران گوشی های هوشمند در شهر مشهد هستند از آنجا که جامعه آماری نامحدود است با استفاده از نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس و ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص شده اند. به منظور برازش مدل و رابطه بین متغیرهای تحقیق از نرم افزار Amos و شاخص های CR، GFI، RMSEA و ... استفاده شده است.

یافته ها پژوهش

از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تست نرمال بودن اجزا استفاده می شود.

فرض صفر: داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند.

فرض مقابل: داده ها از توزیع نرمال پیروی نمی کنند.

در این آزمون زمانی که مقدار معناداری آزمون بالاتر از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰/۰۵) باشد، فرض صفر یعنی نرمال بودن متغیرها پذیرفته می شود. بنا بر همین دلیل در انتخاب نرم افزار جهت تحلیل از روش معادلات ساختاری در آموس استفاده شده است.

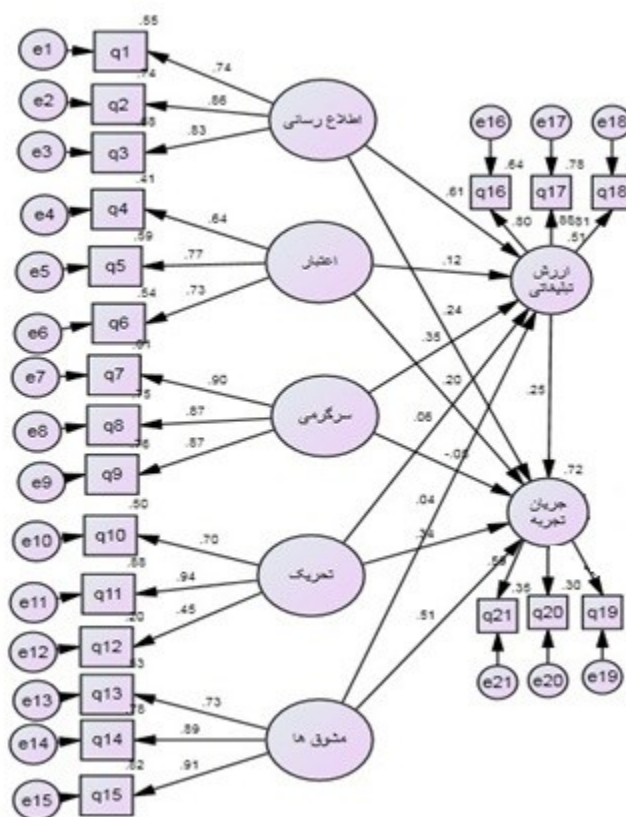
جدول ۴-۵ بررسی وضعیت توزیع متغیرها

متغیرها	تعداد	سطح معنی داری	آماره آزمون	وضعیت
اطلاع رسانی	۳۸۴	۰.۰۶۵	۶۰۶.۱	تأیید
اعتبار	۳۸۴	۰.۰۶۷	۶۸۳.۱	تأیید
سرگرمی	۳۸۴	۰.۰۶۰	۷۵۰.۱	تأیید
تحریک	۳۸۴	۰.۰۷۰	۱۴۳.۱	تأیید
مشوق ها	۳۸۴	۰.۰۸۱	۰۱۹.۱	تأیید
ارزش تبلیغات	۳۸۴	۰.۰۷۹	۰۴۳.۱	تأیید
جریان تجربه	۳۸۴	۰.۰۶۵	۵۲۴.۱	تأیید

بر اساس خروجی نرم افزار می توان تشخیص داد که تمامی متغیرهای تحقیق در سطح معنی داری بالاتر از ۰.۰۵ محاسبه شده اند که بالاتر از استاندارد ۰.۰۵ است که نشان دهنده نرمال بودن توزیع این متغیرها است.

مدل معادلات ساختاری، یک مدل ساختاری است که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می کند و یک مدل اندازه گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می کند، لذا در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری جهت بررسی تأثیر متغیرها

و روابط بین استفاده شده است. در شکل زیر مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش

جدول زیر شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌ها در حد قابل قبول قرار گرفته است.

جدول شاخص‌های کلی برازش تحلیل مدل معادلات ساختاری

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل تأیید	وضعیت
GFI	۹۰۶.۰	حداقل ۰.۹۰	قبول
CFI	۹۲۴.۰	حداقل ۰.۹۰	قبول
NFI	۹۰۲.۰	حداقل ۰.۹۰	قبول
IFI	۹۲۶.۰	حداقل ۰.۹۰	قبول
CMIN/df	۶۳۱.۴	بین ۱ تا ۵	قبول
RMSEA	۰.۲۱.۰	کمتر از ۱.۰	قبول

جهت آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی و مقدار بحرانی (C.R.) و سطح معناداری استفاده شده است بر اساس سطح معناداری ۰.۰۵ مقدار بحرانی باید بیش از ۱.۹۶ باشد همچنین مقادیر کوچک‌تر سطح معناداری ۰.۰۵ حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. نتایج آزمون مدل مربوطه در جدول آورده شده است.

جدول نتایج آزمون مدل

فرضیات	متغیرها	مقدار بحرانی	سطح معناداری	ضریب رگرسیونی	نتیجه	فرضیات	متغیرها
فرضیه ۱	وب دوکاف	←	ارزش تبلیغات	۱۶.۱۷۹	۰.۰۰۱	۰.۹۵	تأیید
مؤلفه‌های وب کاف	اطلاع‌رسانی	←	ارزش تبلیغات	۷.۸۵۵	۰.۰۰۱	۰.۶۱	تأیید
	اعتبار	←	ارزش تبلیغات	۱.۶۱۷	۰.۱۰۶	۰.۱۲	عدم
	سرگرمی	←	ارزش تبلیغات	۵.۲۱۳	۰.۰۰۱	۰.۳۵	تأیید
	تحریک	←	ارزش تبلیغات	۱.۰۲۱	۰.۳۰۷	۰.۰۶	عدم
	مشوق‌ها	←	ارزش تبلیغات	۰.۷۴۱	۰.۴۷۵	۰.۰۴	عدم
فرضیه ۲	وب دوکاف	←	جریان تجربه	۱۳.۷۲۷	۰.۰۰۱	۰.۹۶	تأیید
ابعاد وب کاف	اطلاع‌رسانی	←	جریان تجربه	۲.۵۶۷	۰.۰۱۰	۰.۲۴	تأیید
	اعتبار	←	جریان تجربه	۲.۷۳۴	۰.۰۰۶	۰.۲۰	تأیید
	سرگرمی	←	جریان تجربه	-۰.۶۹۸	۰.۴۸۵	-۰.۰۵	عدم
	تحریک	←	جریان تجربه	۴.۲۳۹	۰.۰۰۱	۰.۳۴	تأیید

مشوق‌ها	←	جریان تجربه	۷.۶۶۴	۰.۰۰۱	۰.۵۱	تأیید
---------	---	-------------	-------	-------	------	-------

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همان گونه که اشاره شد پژوهش حاضر هدف تعیین تأثیر مؤلفه‌های مدل تبلیغات وب دو کاف در ایجاد ارزش تبلیغاتی و جریان تجربه کاربران گوشی هوشمند شهر مشهد صورت گرفته است بر اساس نتایج مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و سرگرمی بر ارزش تبلیغات به ترتیب دارای ضریب مسیر ۰.۶۱ و ۰.۳۵ است که به ترتیب دارای مقدار بحرانی ۷.۸۵۵ و ۵.۲۱۳ است. مقدار بحرانی، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. سطح معناداری نیز از ۰.۰۵ کوچک‌تر گزارش شده است لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و سرگرمی بر ارزش تبلیغات تأثیر مثبت معناداری دارد؛ لذا این فرضیه در دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و سرگرمی پذیرفته می‌شود.

اما بر اساس نتایج در مورد باقی مؤلفه‌های اعتبار، تحریک و مشوق‌ها بر ارزش تبلیغات به ترتیب دارای ضریب مسیر ۰.۱۲، ۰.۰۶ و ۰.۰۴ است که به ترتیب دارای مقدار بحرانی ۱.۶۱۷، ۱.۰۲۱ و ۰.۷۴۱ است. مقدار بحرانی، کوچک‌تر از ۱.۹۶ محاسبه شده است. همچنین سطح معناداری از ۰.۰۵ بزرگ‌تر گزارش شده است؛ لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد نمی‌شود. به عبارت دیگر مؤلفه‌های اعتبار، تحریک و مشوق‌ها بر ارزش تبلیغات تأثیر مثبت معناداری ندارد، لذا این فرضیه پژوهش در مؤلفه‌های اعتبار، تحریک و مشوق‌ها پذیرفته نمی‌شود.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از مصطفی و حسین (۲۰۲۰) لی و همکاران (۲۰۱۷) مطهری و فخری (۱۳۹۹) معظی و همکاران (۱۳۹۹) هم‌راستا بوده است.

بر اساس نتایج مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی، اعتبار، تحریک و مشوق‌ها بر جریان تجربه به ترتیب دارای ضریب مسیر ۰.۲۴ و ۰.۲۰، ۰.۳۴، ۰.۵۱ است که به ترتیب دارای مقدار بحرانی ۲.۵۶۷، ۲.۷۳۴، ۴.۲۳۹، ۶۶۴.۷ است. مقدار بحرانی، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. سطح معناداری نیز از ۰.۰۵ کوچک‌تر گزارش شده است لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی، اعتبار، تحریک و مشوق‌ها بر جریان تجربه تأثیر مثبت معناداری دارد.

اما بر اساس نتایج در مورد مؤلفه سرگرمی بر جریان دارای ضریب مسیر ۰.۰۵- است که به ترتیب دارای مقدار بحرانی ۰.۶۹۸- است. مقدار بحرانی، کوچک‌تر از ۱.۹۶ محاسبه شده است. همچنین سطح معناداری از ۰.۰۵ بزرگ‌تر گزارش شده است؛ لذا می‌توان بیان نمود که فرض صفر با ۹۵

درصد اطمینان رد نمی شود. به عبارت دیگر سرگرمی بر جریان تأثیر مثبت معناداری ندارد، لذا این فرضیه پژوهش در مؤلفه سرگرمی پذیرفته نمی شود.

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج حاصل از مصطفی و حسین (۲۰۲۰) لی و همکاران (۲۰۱۷) مطهری و فخری (۱۳۹۹) معظی و همکاران (۱۳۹۹) هم راستا بوده است از آنجا که مدل تبلیغات وب دو کاف بر ارزش تبلیغات و بر جریان تجربه تأثیرگذار بودن پیشنهاد می شود:

در رابطه با مشوق ها پیشنهاد می شود تبلیغات همراه با منافع پولی مانند تخفیف ها، کوپن ها، هدایا و مزیت های غیر پولی باشند انگیزه هایی که به عنوان مشوق در رفتار مخاطبان تأثیر گذارند به عنوان یک نوع بازی مالی؛ مانند اعتبارات پیش پرداخت، هدایا، تخفیف ها و قرعه کشی ها است.

در رابطه با اعتبار پیشنهاد می شود با ارائه تبلیغی صادقانه و باورپذیر می توان اعتماد مخاطب را جلب کرد و در رفتار او تأثیر گذاشت با رعایت اخلاقیات و اخلاق در تجارت از جمله صداقت رازداری در اطلاعات مخاطب ایجاد اعتماد و نگرش مثبت نسبت به محصولات و ارائه محصولات با کیفیت می تواند راه هایی در جلب مشارکت مخاطبان در تعامل با تبلیغات شرکت باشد.

در رابطه با تحریک و تحریک پذیری مخاطبان باید تبلیغات باعث ایجاد مزاحمت، ناراضی و عدم آزادی مشتریان نباشد تحریک در اینجا بار معنایی منفی دارد تبلیغات نباید به طور ناگهانی و بدون رضایت مخاطبان در زمان نامناسب ارائه گردد تبلیغات نباید مکرر و مشابه ارسال گردند انبوه اطلاعات و تبلیغات برای مخاطب توهین آمیز و آزاردهنده نباشد

در رابطه با اطلاع رسانی تبلیغات می بایست خلاصه و آگاهی بخش باشند آموزنده بودن اطلاعات ارائه شده به وسیله تبلیغات منجر به تعامل بیشتر مخاطبین می شود

در رابطه با مؤلفه سرگرمی تبلیغات می بایست توانایی برآوردن نیازهای مخاطب در زمینه، لذت زیبایی شناختی یا لذت عاطفی داشته باشند سرگرم کننده باشد؛ لذا لازم هست در تبلیغات از خلاقیت و چالش ها و بازی های تبلیغاتی کمک گرفته شود تا در حین اینکه مخاطب سرگرم می شود و از تبلیغات لذت می برد با آن نیز تعامل برقرار سازد.

منابع

- رحیمی چیتگر، فاطمه، ۱۳۹۹، چگونه تبلیغات هوشمند بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1027982>
- قربی، سیده سمیه، اکبری اره کمری، محمد، قاسمی ناحقی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد و ارتباط اجتماعی پایدار (مورد مطالعه: شرکت آتی‌ساز ایرانیان در شهر مشهد). مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱۱۱-۱۲۹.
- معظمی، علی و حسینی غنچه، سید جلال‌الدین و مالکی، مجتبی، ۱۳۹۹، تأثیر ارزش عاطفی در تبلیغات روی گوشی‌های هوشمند بر قصد خرید، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/1033152>
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- da Silva deMatos, N. M., de Sa, E. S., & de Oliveira Duarte, P. A. (2021). A review and extension of the flow experience concept. *Insights and directions for Tourism research. Tourism Management Perspectives*, 38, 100802..
- Ducoffe, R. (1995). How consumers assess the value of advertising. Vol. 17, 1-18.
- Hoffman, D. and Novak, T. (1996), "Marketing in hypermedia environment foundations: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 50-68, doi: 10.2307/1251841 (accessed 2 August 2020).
- Hoffman, D. and Novak, T. (2009), "Flow online: lessons learned and future prospects", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp. 23-34.
- Hsiao, W.-H., & Chang, T.-S. (2014), "Understanding consumers' continuance intention towards mobile advertising: A theoretical framework and empirical study", *Behaviour & Information Technology*, vol. 33 no. 7, pp.730-742.
- Ignatov, A., Timofte, R., Chou, W., Wang, K., Wu, M., Hartley, T., & Van Gool, L. (2018). Ai benchmark: Running deep neural networks on android smartphones. In *Proceedings of the European Conference on Computer Vision (ECCV) Workshops* (pp. 0-0).
- Jeon, Hyeongjin (Harry), Ok, Chihyung (Michael), & Choi, Juwon. (2017). Destination marketing organization website visitors' flow experience: an application of Plog's model of personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 397-409. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2017.1358234>
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593.
- Kim, Y. J., & Han, J. Y. (2014), "Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization", *Computers in Human Behavior*, vol. 33 no. pp.256-269.

Le, X. C. (2021), "Charting sustained usage toward mobile social media application: the criticality of expected benefits and emotional motivations", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, doi: 10.1108/APJML-11-2020-0779

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*.

Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.

Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2020), "Drivers of continuance intention with mobile banking apps", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 38 no. 1, pp.242-262.

Tresa Sebastian, A., Lal, B., Anupama, J., Varghese, J., Agnus Tom, A., Rajkumar, E., ... & John, R. (2021). Exploring the opinions of the YouTube visitors towards advertisements and its influence on purchase intention among viewers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1876545.

Trifan, A., Oliveira, M., & Oliveira, J. L. (2019). Passive sensing of health outcomes through smartphones: systematic review of current solutions and possible limitations. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(8), e12649.

Tsang M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

Xu, M., Liu, J., Liu, Y., Lin, F. X., Liu, Y., & Liu, X. (2019, May). A first look at deep learning apps on smartphones. In *The World Wide Web Conference* (pp. 2125-2136).

Zhang, S.-N., Li, Y.-Q., Liu, C.-H., & Ruan, W.-Q. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: The moderating roles of innovation and cultural identity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 710-728.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1625846>

Investigating the effect of the two coffee web advertising components on the flow of experience and advertising value (smartphone users in Mashhad)

Reza Dastparori*¹| Hadi Taherpour Kalantari ²

Abstract

Determining the effect of the two cuff web advertising model components in creating advertising value and the flow of experience for smartphone users in Mashhad has been done. The current research was carried out using a descriptive-survey method and the statistical population of the current research is smartphone users in Mashhad city, based on the available non-random sampling method, 384 questionnaires were distributed and received and evaluated. In order to collect information in this research, a questionnaire tool was used, the validity of which can be verified and Cronbach's alpha was used to measure reliability. The obtained alpha was 83% and was confirmed. In order to analyze the data, using SPSS software and Amos software, regression analysis methods and structural equations were used. The results of the research confirmed the presented conceptual model and the results of the structural equations also showed that the two-cuff web advertising model has an effect on the advertising value and the experience flow of smartphone users in Mashhad.

Keywords: web advertising, experience flow, advertising value, smartphones.

¹ Corresponding author: Master's student in Business Administration of Imam Reza University (PBUH)./ R.Dastparvari@Imamreza.Ac.Ir

² Assistant professor and faculty member of the management department of Hakim Tous Higher Education Institute