

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با تبلیغات پست الکترونیکی

بهرام خیری^۱، مریم خواجهی^۲، محسن مرادی^{۳*}

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران

۲- استادیار مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش توسعه یک مدل تئوریک برای اثربخشی تبلیغات ایمیلی و نیز تشخیص تفاوت میان ایمیل‌هایی دارای مجوز ارسال و ایمیل‌های هرزنامه است. این پژوهش از طریق بررسی طیف گوناگونی از ایمیل‌ها به آزمون ارتباط تئوریکال بین ارزش‌های تبلیغات ایمیلی (کیفیت اطلاعات، سرگرمی، جایزه پولی) و مزاحمت درک شده و نگرش فرد در برابر این تبلیغات می‌پردازد. از طرفی در قسمت دوم مدل مفهومی پژوهش مطابق با توجه به تحقیقات آیزن این رابطه نسبت به تمایل فرد برای ارسال ایمیل و پاسخ مصرف‌کننده دنبال می‌شود. این مطالعه بر روی ۲۸۶ نفر از اعضای نمونه پژوهش با دو سناریوی ارسال ایمیل با مجوز و ارسال ایمیل بدون مجوز صورت گرفته است. در روش تجزیه و تحلیل داده‌های از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شده و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش‌های تبلیغات یعنی کیفیت اطلاعات و جایزه پولی بر مزاحمت درک شده و مزاحمت درک شده بر نگرش فرد در برابر این تبلیغات تأثیر معناداری دارد. همچنین نگرش نیز بر تمایل برای ارسال ایمیل تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت این پژوهش با ارایه دیدگاه‌های نظری نو اهمیت ارزش تبلیغات ایمیلی را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: ارزش تبلیغات ایمیلی، مزاحمت درک شده، نگرش فرد به تبلیغات، واکنش مصرف‌کننده، تمایل به ارسال ایمیل، تبلیغات ایمیلی.

مقدمه

اینترنت به معنای شبکه‌ای از رایانه‌های متعدد که در سراسر جهان گسترده و باهم در ارتباط هستند، از دهه نود و با واگذار شدن به بخش خصوصی کاربردهای تجاری پیدا کرد. از آن زمان به بعد بود که این شبکه تأثیرات عمیقی را بر نحوه انجام فعالیت‌های تجاری گذاشت. تبلیغات تجاری به دلیل ماهیت فناوری محور و ارتباطی محور خود به شدت تحت این تأثیرات قرار گرفته و اصول سنتی آن به چالش کشیده شد. حاصل این چالش‌ها و تأثیرات، شکل‌گیری پدیده تبلیغات از طریق پست الکترونیکی بود. امروزه اینترنت، کانال بااهمیتی در بازاریابی و تبلیغات است. دلیل این امر می‌تواند توانایی اینترنت در کاهش هزینه‌ها و دسترسی آسان افراد به خدمات آنلاین باشد. همچنین مبلغان می‌توانند به آسانی به انبوهی از کاربران دسترسی پیدا کنند و با هزینه پایین با آنها ارتباط برقرار نمایند (لگاس^۱، ۲۰۰۴). در این میان، اگرچه اینترنت، رسانه کارایی برای تبلیغات فراهم نموده است، اما افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه‌گذاری خود در این مقوله هستند (چادوری^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). ایمیل‌های مجاز که به مشتریان فرستاده می‌شود فرم‌هایی از بازاریابی هستند که رو به افزایش است. طبق گفته "پاولو، ملویل و پلایس"^۳ (۲۰۰۸) عملیات بازاریابی ایمیل تقریباً دو برابر شده است که به سرمایه‌گذاری به صورت‌های اساسی دیگر در بازاریابی آنلاین مانند فهرست آگهی‌های آنلاین برمی‌گردد. با این حال، کمپین‌های بازاریابی ایمیل، نادر هستند. بازاریابی ایمیل، یک ارتباط بازاریابی مهم است، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در جست‌وجوی روش‌هایی برای ایجاد و حفظ ارتباط

نزدیک‌تر با مشتریان هستند. در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغات ایمیلی، از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله می‌توان ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه‌روزی، بهبود اطلاع‌رسانی، به‌روزرسانی آسان و هدف‌گیری دقیق مشتریان را نام برد. این در حالی است که در کشور ما نیز، تعداد استفاده‌کنندگان اینترنت از مرز شش میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ گذشته است و همزمان با گسترش کاربران اینترنتی، اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌های ایرانی با چالش‌های متعددی در فعالیت‌های بازرگانی و صنعتی مواجه شده‌اند. بنابراین در چنین شرایطی، لزوم توجه به تبلیغات اینترنتی و بهترین استفاده از هزینه صرف شده برای آن، اهمیت حیاتی پیدا می‌کند (دشتی، نیاکان و لاهیجی، ۱۳۸۸).

هدف این تحقیق بررسی و کشف عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به ایمیل تبلیغاتی، با دو هدف پژوهشی است. هدف اول این که، ما قصد داریم به توسعه یک مدل نظری در جهت بررسی رابطه بین ارزش‌های تبلیغات، مداخله (حضور بی‌موقع، مزاحمت) درک شده^۴ و حالات نگرشی-رفتاری در زمینه ایمیل‌های تبلیغاتی پردازیم. دوم اینکه، ما امیدواریم بتوانیم این مدل نظری را بررسی کنیم و مقایسه‌ای بین ایمیل دارای مجوز^۵ و ایمیل هرز^۶ انجام دهیم. ما معتقدیم که این تحقیق آگاهی و دانش مفیدی برای دانشمندان و مدیران اجرایی فراهم خواهد کرد تا پیچیدگی‌های ایمیل‌های تبلیغاتی را درک کنند و با ابداع روش‌های بهتر به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات ایمیل به بازاریابان کمک کنند.

4 Perceived intrusiveness
5 Permission-based e-mail
6 Spam Email

1 Lages
2 Chowdhury
3 Pavlov, Melville, Plice

مبانی نظری پژوهش ارزش تبلیغات ایمیلی

ایمیل تبدیل به بخش مهمی از آمیخته بازاریابی شرکت‌ها شده است و به‌عنوان موفق‌ترین شکل فن‌آوری ارتباطات در نظر گرفته می‌شود که دارای قابلیت افزایش موفقیت بازاریابی و اصلاح تصویر برند است. همچنین ایمیل به‌عنوان ابزار اصلی برقراری ارتباط شخصی و شرکتی به عرصه آمده است (ترزیند^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). تحقیقات مختلف این فرض را مطرح می‌کنند که ارزش‌های تبلیغات روی رابطه نگرشی- رفتاری مصرف کننده اثرات مثبت و مستقیمی دارند. با این حال، همان‌طور که در تئوری اطلاعات درج شده است، مصرف کنندگان هدف‌گرا هستند، بنابراین حضور تبلیغات اغلب به‌عنوان یک عامل مزاحم در نظر گرفته می‌شود (استراس^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). پیشرفت سریع نرم‌افزار و فن‌آوری مرورگر وب تا حد زیادی نگرانی کاربران در مورد آگهی‌های آنلاین مخرب را کاهش داده است. با این حال، برخلاف تبلیغات معمول اینترنت، مانند پاپ‌آپ‌ها^۳ (که معمولاً به آنها درون‌شبکه‌ای‌ها گفته می‌شود)، تبلیغات بنر و لینک‌های متن، جلوگیری از انجام تبلیغات ایمیلی مشکل‌تر است که علت آن نیز تا حد زیادی به میزان بالای نفوذ آنها مربوط است. این امر نیز منجر به ایجاد مسأله‌ای بنام ارتباطات ناخواسته تجاری (UCE)^۴ یا هرزنامه شده است. ارتباطات ناخواسته تجاری را می‌توان به پنج دسته مانند ایمیل ناخواسته، هرزنامه غیرتجاری، هرزنامه توهین‌آمیز، کلاه‌برداری انجام‌شده با هرزنامه و هرزنامه‌های مخرب تقسیم کرد. در ارتباطات ناخواسته

تجاری، افرادی که بیشتر مورد تأثیر قرار می‌گیرند مصرف کنندگان هستند و در نتیجه مشتریان هنگام دریافت ارتباطات ناخواسته تجاری می‌توانند اقداماتی مانند "بی‌اعتنایی و حذف"، "بلاک کردن و حذف کردن" و "قرنطینه کردن" انجام دهند (موستاکاس^۵ و همکاران، ۲۰۰۶). در عین حال، بسیاری از کاربران نیز اظهار نگرانی می‌کنند که ممکن است استفاده از نرم‌افزار فیلتر باعث بلاک شدن بعضی از پیام‌های ایمیل مهم دریافتی شود. از آنجا که ردیابی و شناسایی چنین ایمیل‌هایی دشوار است، ممکن است کاربران احساس کنند که حریم خصوصی آنها مورد تجاوز قرار گرفته است، زیرا سروکار داشتن با این ایمیل‌ها وقت‌گیر است (موریموتو و چانگ^۶، ۲۰۰۶). با این حال، زمانی که یک آگهی ارزشمند در نظر گرفته شود درک مداخله یا مزاحمت تا حد زیادی کاهش می‌یابد. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان می‌دهند که ارزش تبلیغات باعث افزایش میزان پذیرش تبلیغات ایمیل می‌شوند. اگرچه عوامل بسیاری در این ارزش‌های تبلیغات دخیل هستند. سه نوع ارزش در پژوهش‌های مربوط به تبلیغات بیشتر مورد توجه قرار گرفته‌اند: ارزش‌های مفید و آموزنده تبلیغات، ارزش پاداش‌های مالی و ارزش سرگرمی (مارتین^۷، ۲۰۰۳). در مقابل، پاسخ عاطفی به‌عنوان ابزاری برای تعیین نیت یا تمایل فرد نسبت به ارسال مجدد ایمیل‌ها به افراد دیگر در نظر گرفته می‌شود. نیت یا تمایل فرد نسبت به ارسال مجدد ایمیل‌ها به‌منظور تبلیغ برای استراتژی بازاریابی بهتر، مهم به‌شمار می‌رود. تحقیق لین و همکاران^۸ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که افراد ترجیح می‌دهند ایمیل‌های دارای اطلاعات غنی‌تر

5 Moustakas
6 Morimoto and Chang
7 Martin
8 Lin

1 Tezinde
2 Strauss
3 Pop-ups
4 Unsolicited Commercial Communication

ارتباطات بازاریابی نیاز دارند که نسبت به پیام‌ها و رفتارهای قابل قبول در ارتباط با مشتری حساسیت نشان دهند (راولی^۴، ۲۰۰۱).

علاوه بر این، افرادی که به‌شدت با عوامل سرگرمی، انگیزه‌دار می‌شوند، احتمال زیادی دارد که از مطالب رسانه‌ای استفاده کنند. بنابراین، با ترکیب بخش قابل توجهی از مطالب رسانه‌ای، توانایی تبلیغات در سرگرم‌سازی، باعث افزایش تجربه مصرف‌کنندگان خواهد شد (آلویت و پرابهاکر^۵، ۱۹۹۴). ارایه مزایای پولی مانند کوپن در تبلیغات نشان داده است که یک روش مؤثری برای ترویج محصولات تبلیغی است. از آنجا که ممکن است تلفیق همه پیام‌ها برای خود فرد مشکل باشد، برنامه‌های آنلاین، مشوق‌های مالی متعددی برای پردازش پیام‌های آنها ارائه کرده‌اند. همان‌طور که تحقیقات مختلف نشان داده‌اند، یک فرد علاقه‌مند به دریافت مزایای پولی از برنامه‌های بازاریابی مستقیم، علاقه بیشتری به تبلیغات نشان می‌دهد (دیکینجر و کلیجنز^۶، ۲۰۰۸).

مزاحمت درک شده از تبلیغات توسط مصرف‌کننده

در این تحقیق، ارزش‌های تبلیغات به کیفیت اطلاعات، سرگرمی و پاداش‌های مالی اشاره می‌کنند. درحالی که مداخله درک شده به حضور منحرف‌کننده، آشفته‌کننده، اجباری، مزاحمی و بازدارندگی اشاره می‌کند. به عبارت ساده‌تر، مزاحمت درک شده یعنی این که مواجهه با شرایط خاصی باعث ایجاد نگرانی و هراس می‌شود (لی^۷ و همکاران، ۲۰۰۲). بعضی از

را ارسال کنند. به‌عنوان مثال، آن دسته از ایمیل‌هایی که طولانی هستند یا شامل ویژگی‌هایی مانند اطلاعات شنیداری و بصری هستند. یکی از دلایل اصلی استفاده افراد از اینترنت، جمع‌آوری انواع مختلفی از اطلاعات است. زمانی که تبلیغات حاوی اطلاعات ارزشمندی باشند، کاربران تحریک و اجتناب کمتری نشان خواهند داد. به همین ترتیب، سالون و فلورس^۱ (۲۰۰۱) نشان می‌دهند که "کیفیت اطلاعات" تا حد زیادی پذیرش تبلیغ توسط مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. لیاو و همکارانش^۲ (۲۰۱۱) کشف کردند که عوامل کیفیت، اثرات مختلفی روی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی و روابط مشتری دارند. به‌عنوان مثال، کاربران به طراحی بصری وبسایت‌های مربوط به حوزه سرگرمی اهمیت زیادی می‌دهند؛ اما به ویژگی‌های ظاهری حوزه‌های دیگر از جمله وبسایت‌های مربوط به امور مالی اهمیت زیادی نمی‌دهند. از سوی دیگر، اطلاعات منبع ارزشمندی را در رابطه با گزینه‌های متناوب محصول فراهم می‌کنند که به کاربران در اتخاذ تصمیمات خرید کمک می‌کند. ادواردز و همکارانش^۳ (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که جنبه آموزنده و مفید تبلیغات یک نفوذ اجتماعی مثبت را به کاربران ارایه می‌کند که به آنها در مقابله با درک مداخله یا مزاحمت کمک می‌کند. عامل دیگری که ممکن است روی درک مزاحمت تأثیر بگذارد ارزش سرگرمی یا تفریحی یک آگهی است. سرگرمی اشاره به این دارد که یک رسانه وب محور سرگرم‌کننده و لذت‌بخش است. تحقیقات نشان داده‌اند که ارایه ارزش رسانه‌ای، بیشتر باعث ایجاد انگیزه در کاربران در جهت استفاده بیشتر از این رسانه‌ها می‌شود.

4 Rowley

5 Alwitt and Prabhaker

6 Dickinger and Kleijnen

7 Li

1 Salaun and Flores

2 Liao

3 Edwards

افزایش فراخوانی تبلیغات توسط مصرف کننده مفید باشد بررسی سیل زیادی از تبلیغات ایمیل زمان بر است و باعث پرت شدن حواس مصرف کننده از دنبال کردن اهداف خود می شود. در تبلیغات صورت گرفته توسط ایمیل، صرفاً ایمیل تبلیغاتی هرز نسبت به ایمیل دارای مجوز، مدنظر کاربران نیست. نکته قابل تأمل در اینجا این است که تبلیغات ایمیل هرز باعث ایجاد نوعی مزاحمت می شوند که ممکن است نگرش فرد نسبت به چنین آگهی هایی منفی باشد. از سوی دیگر، تبلیغات صورت گرفته با ایمیل دارای مجوز، قابل قبول در نظر گرفته می شوند و ممکن است در تأثیر گذاری روی نگرش فرد نسبت به تبلیغات مناسب در نظر گرفته شوند. از سوی دیگر، ممکن است نوعی از تبلیغات به عنوان مانع یا مزاحم در نظر گرفته شوند و منجر به نگرش منفی نسبت به تبلیغات شوند. بر اساس این بحث، مزاحمت درک شده توسط مصرف کنندگان روی نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات ایمیل تأثیر منفی دارد (ادواردز^۳ و همکاران، ۲۰۰۲).

نگرش نسبت به ایمیل های تبلیغاتی

نگرش نسبت به ایمیل های تبلیغاتی به باورهای افراد در مورد عواقب پذیرش تبلیغات ایمیل و ارزیابی مساعد بودن چنین عواقبی اشاره می کند (لی و همکاران، ۲۰۰۲). به طور کلی، مزاحمت به عنوان یک واکنش روانی به تبلیغاتی که مانعی سر راه فرآیندهای شناختی مصرف کننده به وجود می آورند، تعریف می شود. از یک طرف، تحقیقات نشان می دهند که ارزش های تبلیغات، اثرات مزاحمت درک شده توسط مصرف کننده را تعدیل می کنند. از سوی دیگر، فرض می شود که مزاحمت درک شده یک عامل پیشین

تحقیقات بیان می کنند که مزاحمت درک شده با ورود به حریم خصوصی و شناختی شخص روی تجربه شخص تأثیر منفی می گذارند. با این حال، تبلیغات به خودی خود منبع مزاحمت به شمار نمی رود. به عنوان مثال، بعضی از تحقیقات اساساً وجود صنعت تبلیغات را تایید و پشتیبانی کرده اند، با این استدلال که مسئله تبلیغات توانایی اطلاع رسانی به مصرف کنندگان است (دوتا برگمن^۱، ۲۰۰۶). در عوض، عوض، اگر شخص ارایه تبلیغات را به عنوان مانعی سر راه اهداف خود در نظر بگیرد، در این صورت آگهی را به عنوان یک عامل مزاحم در نظر خواهد گرفت. به عنوان مثال، ممکن است تبلیغاتی که زیاد اغراق می کنند و یا اظهارات گسیج کننده ای دارند، حس مزاحمتی مصرف کنندگان را مورد هدف قرار دهند. این وضعیت مهم است، زیرا باعث ایجاد نوعی مزاحمت برای مصرف کنندگان خواهد شد. اگر تبلیغات بیش از حد طولانی، بیش از حد بلند و یا بیش از حد بزرگ باشند مصرف کنندگان تحت الشعاع قرار خواهند گرفت (بائر و گریزر^۲، ۱۹۶۸). با توجه به این واقعیت که هدف یک تبلیغ باید مهم و قابل توجه باشد، ممکن است همین تبلیغ به عنوان مانعی سر راه اهداف فرد نیز باشد. با این حال، تبلیغات با تداخل با اهداف کاربر، اقداماتی که کاربر می تواند در دستیابی به اهداف خود انجام دهد را محدود می کنند. این حالت به خاطر این اتفاق می افتد که تبلیغاتی که فرد را در رسیدن به اهداف خودیاری می دهند به منظور هدف های ارزیابی ارسال می شوند. مصرف کنندگان نیاز به ارزیابی مجدد اهداف فعلی و گنجانیدن تبلیغات در این فرآیند را دارند. اگر چه ممکن است دخالت در

1 Dutta-Bergman

2 Bauer and Greyser

نیات فرد نسبت به فرستنده و واکنش مصرف‌کننده

نگرش نسبت به فرستنده به عامل کنشی اشاره می‌کند در حالی که پاسخ مصرف‌کننده به عنوان رفتار واقعی در نظر گرفته می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۲). آنچه در بیشتر تحقیقات نگرشی مربوط به حوزه ارتباط تبلیغاتی به صورت ضمنی مطرح شده است، این است که نگرش فرد که در واقع دوست داشتن یا نداشتن یک شیء یا ایده است؛ به منزله یک عامل تعیین‌کننده مهم اهداف آن شخص و پاسخ واقعی اوست. نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان تمایل فرد برای پاسخ مطلوب یا نامطلوب دادن به تبلیغات است. برای این منظور، این سازه به روش‌های مختلف اندازه‌گیری شده است و تحقیقات نشان داده‌اند که نگرش فرد نسبت به تبلیغات به طور قابل توجهی روی رفتاری که فرد نشان می‌دهد تأثیر می‌گذارد (مکنزی^۲ و همکاران، ۱۹۸۶). ایمیل با تعامل، سرعت، و قابلیت اندازه‌گیری خود ترافیک را به وب سایت‌ها ارایه کرده است. باین حال، مثل تحولات به وقوع پیوسته در عرصه رادیو و تلویزیون، اینترنت به تدریج بازار را اشباع کرده است. حضور فراگیر فن‌آوری اینترنت تا حدودی قابلیت فریبندگی آن را کاهش داده است. مصرف‌کنندگان عادت کرده‌اند انتظارات زیادی از فناوری اینترنت داشته باشند و آن را فقط به عنوان یک منبع سرگرمی در نظر نمی‌گیرند. از همه مهم‌تر، شیوه‌ای که اینترنت می‌تواند به عنوان ابزاری برای تبلیغات (به عنوان مثال ایمیل‌های تبلیغاتی) مورد استفاده قرار گیرد، چالش‌های جدیدی را برای بازاریابان مطرح کرده است. بنابراین اندازه‌گیری موفقیت تبلیغات در بازار الکترونیکی، نیاز به یک دیدگاه جدید دارد (راولی، ۲۰۰۱).

مستقیم برای تشویق به سوی آگهی و اجتناب از آن باشد که منجر به نگرش منفی نسبت به تبلیغات می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۰۲). با توجه به اینکه مزاحمت درک شده به وسیله ارزش‌های تبلیغات دچار تعدیل می‌شود و روی پاسخ‌های نگرشی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، این پیوندهای نظری باید به صورت منطقی، نقش مزاحمت درک شده به عنوان یک میانجی را نیز در نظر داشته باشند. در مقابل، در این تحقیق نقش مزاحمت درک شده به عنوان یک میانجی مورد تغییر قرار گرفته است. در اینجا ارزش‌های تبلیغات به عنوان یک متغیر مستقل برای مزاحمت درک شده در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که مزاحمت درک شده یک متغیر مستقل برای نگرش است. روی هم رفته، مزاحمت درک شده در رابطه بین ارزش‌های تبلیغات و نگرش به عنوان یک میانجی عمل خواهد کرد. لی و همکاران (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که مزاحمت درک شده به عنوان محرکی در ایجاد واکنش‌های احساسی منفی نسبت به تبلیغات و تشویق کردن مصرف‌کنندگان برای جلوگیری از تبلیغات عمل می‌کند. در یک زمینه مختلف، تبلیغات پاپ‌آپ چارچوب یا قالب دیگری را به وجود می‌آورند که در آن مصرف‌کنندگان یک نوع رویارویی الزامی را با تبلیغات اینترنتی تجربه می‌کنند که منجر به اجتناب یا روی‌گردانی از این نوع تبلیغات می‌شود. این آثار نقش مزاحمت را به عنوان یک میانجی در زمینه تبلیغات نشان می‌دهند (هرناندز^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

مقایسه بین ایمیل هرزنامه و ایمیل دارای مجوز

به طور کلی، ایمیل تبلیغاتی به صورت تصاعدی در حال رشد است، اما با این حال تحقیقات تجربی کمتری به بررسی تفاوت های بین ایمیل دارای مجوز و ایمیل هرزنامه پرداخته اند. ایمیل های هرزنامه یا ایمیل ناخواسته، ایمیل هایی هستند که داخل پوشه اسپم هستند و مجوز ندارند. با در نظر گرفتن این واقعیت که این تفاوت ها مورد توجه زیاد تبلیغ کنندگان است، این امر کنجکاوی برانگیز است. به عنوان مثال، در حالی که ایمیل دارای مجوز به عنوان ابزاری برای ارائه نتایج بهتر هم برای بازاریابان و هم برای کاربران در نظر گرفته می شود. ایمیل ناخواسته با وجود کاهش اثربخشی ایمیل تبلیغاتی به دلیل پیام های الکترونیکی به هم ریخته، هنوز هم به طور گسترده برای ارائه پیام های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد. همان طور که یک تحقیق اخیر نشان داده است که از ۳۱ میلیارد پیام ایمیل که روزانه ارسال می شوند، ۴۰ درصد به عنوان هرزنامه در نظر گرفته می شود (ریترن پس^۴، ۲۰۰۷).

استراتژی کار گرفته شده توسط تبلیغ کنندگان روی اثربخشی یا کارایی تبلیغات آنها تأثیر می گذارد. با این وجود از استراتژی های مختلفی توسط بازاریابان در این زمینه بکار گرفته می شوند. ایمیل های دارای مجوز یا ایمیل هرزنامه که روی پذیرش ایمیل های تبلیغاتی توسط مصرف کنندگان تأثیر می گذارند. با این تعریف، اثربخشی ایمیل تبلیغاتی به میزانی که ایمیل تبلیغاتی اهداف فرد را برآورده می کند، اشاره می کند (ادواردز و همکاران، ۲۰۰۲). تحقیقات نشان داده اند که پیام هایی که باعث ایجاد اذیت و آزار برای مصرف کننده می شوند، روی

تحقیقات مربوط به تبلیغات با ایمیل پیشنهاد کرده اند که وضعیت نگرشی یک فرد تأثیر مثبتی روی نیت رفتاری فرد دارد. به عنوان مثال، مصرف کنندگانی که تبلیغات ایمیل را مفید در نظر می گیرند، این احتمال که از فروشگاه های فیزیکی دیدن کنند و به وبسایت شرکت مراجعه کنند زیاد است (مارتین^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). به همین ترتیب، یک بررسی انجام شده توسط دابل کلیک^۲ (۲۰۰۴) نشان داد که بیش از ۶۰ درصد افرادی که علاقه مثبتی نسبت به یک آگهی دارند، همچنین نیت مثبتی نسبت به فرستنده و پاسخ مثبت نسبت به توصیه کردن محصول به دیگران شکل می دهند. تحقیقات مربوط به تبلیغات و رسانه های ارتباطی ارتباط معناداری را بین قصد و واکنش مصرف کننده مورد توجه قرار داده اند. طبق گفته کریشناموری^۳ (2001)، واکنش مصرف کننده در یک کمپین بازاریابی به میزانی که فرد تمایل به شرکت فعال در تبادل دوطرفه با بازاریابان دارد، را نشان می دهد. پاسخ یا واکنش مصرف کننده رفتار واقعی کاربر را توصیف می کند.

به عنوان مثال، فردی که نظر مساعدی نسبت به فرستنده دارد، به احتمال زیاد راغب نیز خواهد بود. برای مثال برای دیدن فروشگاه فرستنده تمایل خواهد داشت. در مقابل، اگر فرستنده از پیام های فریبنده استفاده کند در این صورت ممکن است کاربر واکنش منفی نشان دهد (مارتین، ۲۰۰۳).

1 Martin

2 DoubleClick

3 Krishnamurthy

باعث ایجاد چالش در ذهن فرد می‌شود چون این ایمیل‌ها ناخواسته هستند. از سوی دیگر، ایمیل دارای مجوز بین افراد دارای پذیرش زیادی است زیرا پیام‌های دریافت شده به‌طور کلی در حوزه دانش فرد است (دیکینجراند و کلیجن، ۲۰۰۸).

فرضیات

فرضیه اول: ارزش کیفیت اطلاعات ایمیل بر مزاحمت درک شده توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارزش تفریحی یا سرگرمی ایمیل بر مزاحمت درک شده توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: ارزش مالی ایمیل بر مزاحمت درک شده توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه چهارم: مزاحمت درک شده توسط مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به ایمیل تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی بر نیات فرد نسبت به فرستنده تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه ششم: نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی بر واکنش‌های فرد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: نیات فرد نسبت به فرستنده بر پاسخ یا واکنش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: در ایمیل‌های تبلیغاتی تفاوت معنی‌داری بین ایمیل دارای مجوز و ایمیل هرز وجود دارد.

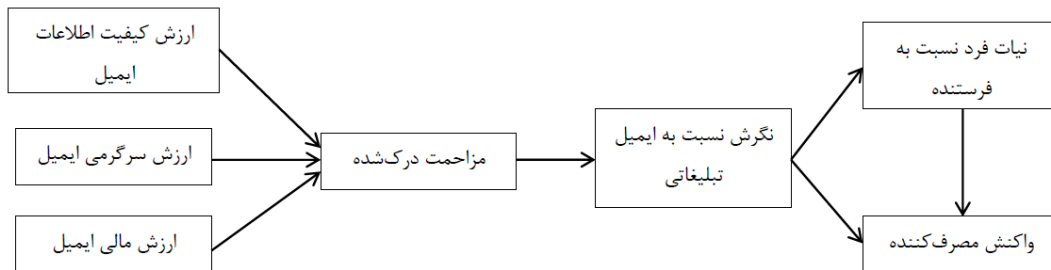
اثربخشی تبلیغات تأثیر منفی می‌گذارند. در زمینه سیستم‌های اطلاعات، ایمیل هرزنامه دلالت بر این دارد که تبلیغ‌کننده مقدار زیادی از اطلاعات بی‌ربط را به مصرف‌کنندگان می‌فرستد. طبق گفته موریموتو و چانگ (۲۰۰۶)، ایمیل هرزنامه باعث خشمگین شدن مصرف‌کنندگان می‌شود، چون زمانی که مصرف‌کننده در حال انجام کارهای موردنظر خویش است این نوع ایمیل‌ها مانعی برای او باوجود می‌آورند. ایمیل هرزنامه همچنین باعث می‌شود مصرف‌کنندگان احساس کنند حریم خصوصی آنها مورد تجاوز قرار گرفته است (دیکینجراند و کلیجن، ۲۰۰۸). در حالی که ایمیل دارای مجوز به کاهش هزینه‌های جست‌وجویی مصرف‌کننده کمک می‌کند و سطح دقت تبلیغ‌کننده را افزایش می‌دهد. به‌عنوان بخشی از طرح‌های گزینشی، که یا از طریق وب سایت شرکت‌ها، ثبت محصول و یا برخی ابزار دیگر پدید می‌آیند، مصرف‌کنندگان به تبلیغ‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا مطالب تبلیغات را برای آنها بفرستند.

علاوه بر این، مصرف‌کنندگان نسبت به ایمیل‌هایی که از طرف فرستندگان معتبر و شناخته‌شده فرستاده می‌شوند تمایل بیشتری دارند یا بیشتر راغب هستند. به‌عنوان مثال، در یک نظرسنجی انجام‌شده توسط دابل‌کلیک (۲۰۰۲)، بیش از ۸۸ درصد مصرف‌کنندگان خرید خود را بر اساس ایمیل دارای مجوز انجام داده بودند. این حاکی از این است که ایمیل دارای مجوز نسبت به ایمیل هرز بیشتر مؤثر است. برای مدیریت یک شرکت لازم است که از ایمیل دارای مجوز به‌منظور افزایش پذیرش ایمیل تبلیغاتی و در نتیجه افزایش فروش استفاده کند (Martin et al. 2003). ایمیل دارای مجوز و ایمیل هرز دارای تفاوت‌هایی هستند، ما استدلال می‌کنیم که ایمیل هرز،

مدل تحقیق

متغیرهایی است که در فرضیات بیان شده و به شکل زیر آورده شده است.

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات چانگ، ریزال و امین (۲۰۱۳) است که نشان دهنده روابط بین



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

جلب توجه مشتریان و همچنین تشویق به علاقه بیشتر به کار می روند. در تحقیقی از مجریان بازاریابی ۹ شرکت از میان ۲۰ شرکت نشان می دهد که آنها کمپین هایی را طراحی کردند که دلایل استفاده مدیران از انواع مختلف شیوه ها را نشان می دهد که از نتایج این تحقیق امید است جهت توسعه فرهنگ کارآفرینی استفاده کرد. آذر کفاش پور، فریبرز رحیم نیا و طاهره نبی زاده (۱۳۹۰) در فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، پژوهشی تحت عنوان "ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی" بیان می دارند که این پژوهش باهدف بررسی تأثیر ارزش بر نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی با توجه به نقش جنسیت شکل گرفته است. برای نیل به این هدف، فضای نمونه ۲۵۲ نفری از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب گردید. همچنین ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد شده دو کافه (۱۹۹۶) و زانگ و وانگ (۲۰۰۵)، بوده است که روایی و پایایی آن تأیید گردیده و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار

پیشینه پژوهش

از میان تحقیقات انجام شده مرتبط، از سایت هایی مانند Elsevire، Emerald، magiran و Irandoc و ... پایان نامه های انجام شده در دانشگاه ها، شرکت ها و مؤسسات داخل کشور کمک گرفته شده است که به بخشی از آنها به اختصار اشاره می کنیم. طبق پژوهش انجام شده توسط مسلم سلیمان پور و زهرا سلیمان پور (۱۳۹۳) تحت عنوان "شبکه تجاری و نقش بازاریابی پست الکترونیکی در کارآفرینی" در کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ می توان اذعان داشت که با توجه به معضل اشتغال در جامعه و لزوم ایجاد فرهنگ کارآفرینی و حل معضل اشتغال لازم است که کارآفرینی در جامعه توسعه یابد. این پژوهش دامنه جامع از عناصر اجرایی را در نمونه ای از کمپین های بازاریابی ایمیل های مجاز، بررسی می کند. این نمونه، تقریباً شامل ۱۰۰۰ ایمیل تبلیغاتی است که بیشتر در یک دوره هجده ماهه و از طریق ۲۰ شرکت فروشگاهی انگلستان فرستاده شدند. بررسی محتوای کمپین های پست های الکترونیکی نشان می دهد که تاکتیک های متفاوت از فرمت، نشانی، خطوط موضوعی، لینک های فوق العاده زیاد و تعامل ها، در ابتدای کار برای

اسمارت پی‌ال‌اس^۱ مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج به‌دست آمده نشان داد که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به‌عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد و همچنین جنسیت، بر ارتباط بین ارزش درک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش، تأثیر تعدیل‌کننده دارد. سید حسین میرحسینی در ماهنامه تدبیر (۱۳۸۲) پژوهشی با عنوان "تبلیغات اینترنتی" انجام داده است. در این پژوهش به این نکته اشاره می‌شود که بررسی تأثیر اینترنت بر حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی امروزه موضوع تحقیقات مختلف در میان محققان و اندیشمندان سراسر جهان شده است. هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر اینترنت بر حوزه تبلیغات است. با شروع فعالیت‌های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه ظهور گذاشت. گرچه در حالی که حاضر، میزان هزینه‌های تبلیغات اینترنتی نسبت به کل هزینه‌های تبلیغاتی بسیار پایین است لیکن نرخ رشد آن بیانگر این واقعیت است که این شاخه در آینده نه‌چندان دور اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در صنعت تبلیغات پیدا خواهد کرد. به همین دلیل، در این پژوهش سعی شده است تا در ابتدا معنای اصطلاح تبلیغات اینترنتی بیان شده و در ادامه انواع مدل‌های معروف تبلیغات در اینترنت مورد بررسی قرار گیرد.

"تبلیغات در وب‌سایت و نقش بازاریابی پست الکترونیکی" عنوان پژوهشی است که در مجله Science Direct به چاپ رسیده است. الیس-چادویک و دوکتی^۲ (۲۰۱۲) در این پژوهش بیش از ۱۰۰۰ ایمیل مجاز، که بیشتر در یک دوره هجده ماهه و از طریق

شرکت‌های خرده‌فروش در انگلستان فرستاده شدند، را بررسی کردند. نتایج تحقیق حاکی از این است که جنسیت در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری در مورد تبلیغات از طریق پست الکترونیکی بر ارزش و نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی تأثیرگذار است. نتایج مطالعات نشان داده است که زنان و مردان در سبک‌های رفتاری و شیوه جستجوی اطلاعات با یکدیگر متفاوت‌اند و این تفاوت‌ها بر فرآیند و پیامد ارزیابی تبلیغات اینترنتی تأثیرگذار است. بنابراین مسئله اصلی که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است، بررسی تأثیر ارزش تبلیغات از طریق پست الکترونیکی بر نگرش کاربران با توجه به نقش جنسیت است.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر با توجه به هدف، در ردیف تحقیقات کاربردی^۳ قرار می‌گیرد و با توجه به روش پژوهش در زمره تحقیقات همبستگی^۴ با استفاده از الگوی علی^۵ است. ضرورت به کارگیری این روش از دیدگاه محققان به محدودیت روش‌های آماری همبستگی و تحلیل رگرسیون^۶ در بررسی اثرات تعاملی متغیرها، تعیین مسیرهای علی بین آنها، تأکید پژوهشگران این حوزه بر استفاده از روش‌های علی (تحلیل مسیر، تحلیل معادلات ساختاری) باز می‌گردد (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

برای بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق به ۳ دلیل از میان دانشجویان در رده سنی ۱۸ تا ۳۵ سال انتخاب شده است:

3 Applied Research
4 Correlational Research
5 Casual Model
6 Regression

1 Smartpls
2 Ellis-Chadwick, Doherty

اساس ایمیل‌های هرزنامه) به صورت تصادفی توزیع شد (هر گروه تنها بر اساس یک سناریو). برای انجام این تحقیق از روش‌های بررسی اسناد و مدارک، جستجوی اینترنتی و مطالعات کتابخانه‌ای و برای تبیین مبانی نظری و جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده شامل دو قسمت هست که در قسمت اول ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان و در قسمت دوم پرسش‌های مربوط به متغیرهای تحقیق طراحی شده است. این پرسش‌ها بر اساس مقیاس‌های مطالعات جدول ۲ تنظیم و به زبان فارسی ترجمه و زیر نظر اساتید و نخبگان بومی سازی شد. همچنین مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه مقیاس لیکرت است. همان‌طور که گفته شد پرسش‌نامه‌ها بر اساس دو سناریو، یعنی مواجهه با ایمیل‌های تبلیغاتی دارای مجوز (inbox) و مواجهه با ایمیل‌های تبلیغاتی هرزنامه (spam) تهیه شد.

- اگرچه میزان پذیرش اینترنت در همه گروه‌های سنی در حال افزایش است، این دسته از افراد مشارکت بالاتری در استفاده از اینترنت دارند.

- افراد در این سن با تکنولوژی رشد کردند و به طور کامل مفهوم محیط مجازی را از محیط حقیقی تمایز می‌دهند.

- و سرانجام باید گفت که عوامل انگیزشی در این گروه با توجه به دلایل بالا تأثیر ملموس تری بر ارزیابی و اقدام برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی پست الکترونیکی به دیگران می‌گذارد (هو و دمپسی، ۲۰۰۹).

نمونه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و تعداد مناسب نمونه با استفاده از جدول کرچسی مورگان محاسبه شده که ۳۸۴ نفر است. برای رسیدن به این حجم نمونه تعداد ۴۲۰ عدد پرسش‌نامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد. بدین صورت که ۲۱۰ پرسش‌نامه بر اساس سناریوی اول پژوهش (بر اساس ایمیل‌های دارای مجوز) و ۲۱۰ پرسش‌نامه هم بر اساس سناریوی دوم (بر

جدول (۱) شاخص‌های مورد استفاده در پرسشنامه برای اندازه‌گیری متغیرها

مؤلفه‌ها	مقیاس‌ها	گویه‌های پرسش‌نامه
کیفیت اطلاعات	(دو کافی ^۱ ، ۱۹۹۶)	Q1-Q3
سرگرمی	(چاندون و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۰)	Q4-Q6
پاداش‌های مالی	(لی و همکاران ^۳ ، ۲۰۰۰)	Q7-Q11
مزاحمت درک شده	(مهتا ^۴ ، ۲۰۰۰)	Q12-Q16
نگرش نسبت به تبلیغات پست الکترونیک	(تی سانگ و همکاران ^۵ ، ۲۰۰۶)	Q17-Q20
قصد یا تمایل فرد نسبت به فرستنده	(موریموتو و چانگ ^۶ ، ۲۰۰۶)	Q21-Q24
واکنش مصرف کننده	(کنت و براندال ^۷ ، ۲۰۰۳)	Q25-Q28

1 DuCoffe

2 Chandon et al

3Li et al

4 Mehta

5 Tsang et al

6 Morimoto and Chang

7 Kent and Brandal

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای روایی سنجی ابزار اندازه‌گیری، محتوای پرسش‌نامه‌ای که بر اساس مبانی نظری تنظیم شده است، تعدادی از استادان و خبرگان دانشگاهی تایید کردند، همچنین به منظور تحلیل ساختار درونی پرسش‌نامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی محک زده شد (هومن، ۱۳۸۷). برای اطمینان از نبود ابهام در سؤالات و همچنین بومی کردن مقیاس‌ها و انطباق هر چه بیشتر آن با جامعه آماری بررسی‌های اولیه انجام و پایایی پرسش‌نامه تعیین شد. در این تحقیق جهت برآورد پایایی از روش آلفای کرونباخ در کنار ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است. به این اساس تعداد ۳۰

پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع گردید و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ آنها محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۱۰ برآورد شد، که میزان آن بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه نیز برآورد شد. از طرفی جهت اطمینان کامل از اعتبار ابزار اندازه‌گیری ضریب پایایی ترکیبی برای سازه‌های مختلف پرسش‌نامه اندازه‌گیری گردید و مشاهده شد این ضریب برای سازه‌ها در مقدار قابل قبول ۰/۷۰ تا ۰/۹۵ قرار دارد که در جدول (۲-۳) به تفصیل ارایه شده است:

جدول (۲) برآورد پایایی بخش‌های متفاوت پرسشنامه پیش‌آزمون بر اساس روش آلفای کرونباخ

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
کیفیت اطلاعات	۰/۷۲۰	۰/۹۴۶
سرگرمی	۰/۷۰۲	۰/۷۶۹
پاداش‌های مالی	۰/۸۴۵	۰/۹۲۷
مزاحمت درک شده	۰/۷۸۱	۰/۷۶۶
نگرش نسبت به تبلیغات پست الکترونیک	۰/۷۰۴	۰/۷۸۸
قصد فرد نسبت به فرستنده	۰/۷۶۶	۰/۸۵۶
واکنش مصرف‌کننده	۰/۷۶۷	۰/۹۴۸
کل پرسش‌نامه	۰/۸۱۰

تجزیه و تحلیل اطلاعات

پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها کدگذاری و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار

توصیفی^۱ و مدل معادلات ساختاری (SEM)^۲ و آزمون میانگین دو نمونه مستقل استفاده شد.

1 Descriptive statistical

2 Structural Equation Model(SEM)

یافته‌های توصیفی

با توجه به نتایج بخش اول پرسش نامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، این اطلاعات مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر به اجمال ارایه می‌شود. در ترکیب جنسیتی اعضای نمونه، ۴۷ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۵۳ درصد پاسخ دهندگان زن بودند. در ترکیب سنی اعضای، نمونه با توجه به فراوانی مشاهده شده، ۳۹ درصد پاسخ دهندگان ۱۹ تا ۲۴ سال، ۴۹/۷ درصد آنان ۲۴ تا ۳۰ سال و ۱۱/۳ درصد پاسخ دهندگان ۳۰ تا ۳۵ سال سن داشتند. در تجربه کار با ایمیل، با توجه به فراوانی مشاهده شده ۳/۷ درصد پاسخ دهندگان ۳ سال، ۸/۳ درصد ۵ سال، ۲۷ درصد ۷ سال و ۶۱ درصد ۹ سال و یا بیشتر تجربه کار با ایمیل یا همان پست الکترونیکی را داشتند.

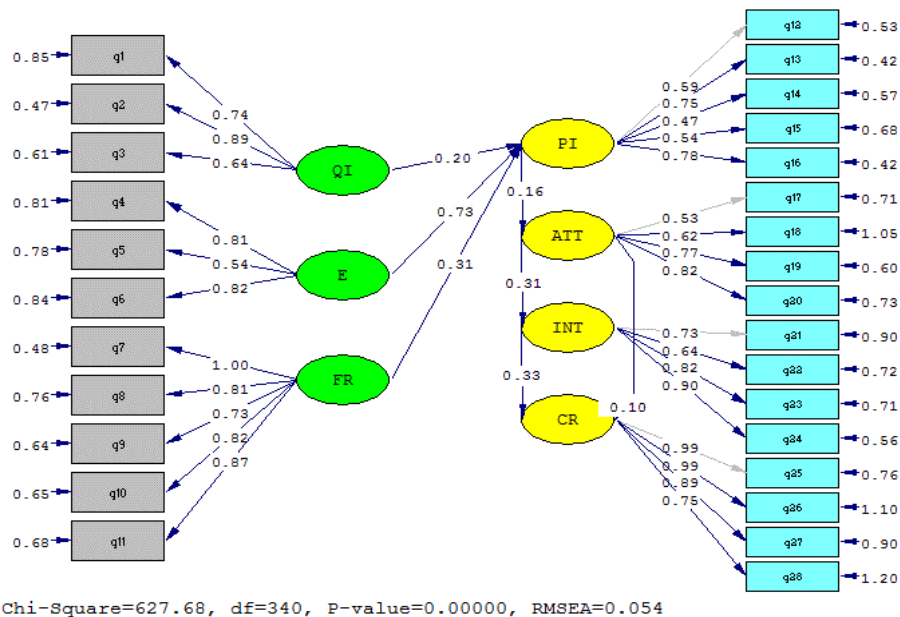
الف- یک مدل اندازه گیری؛ ب- یک مدل ساختاری.

بررسی مدل اندازه گیری

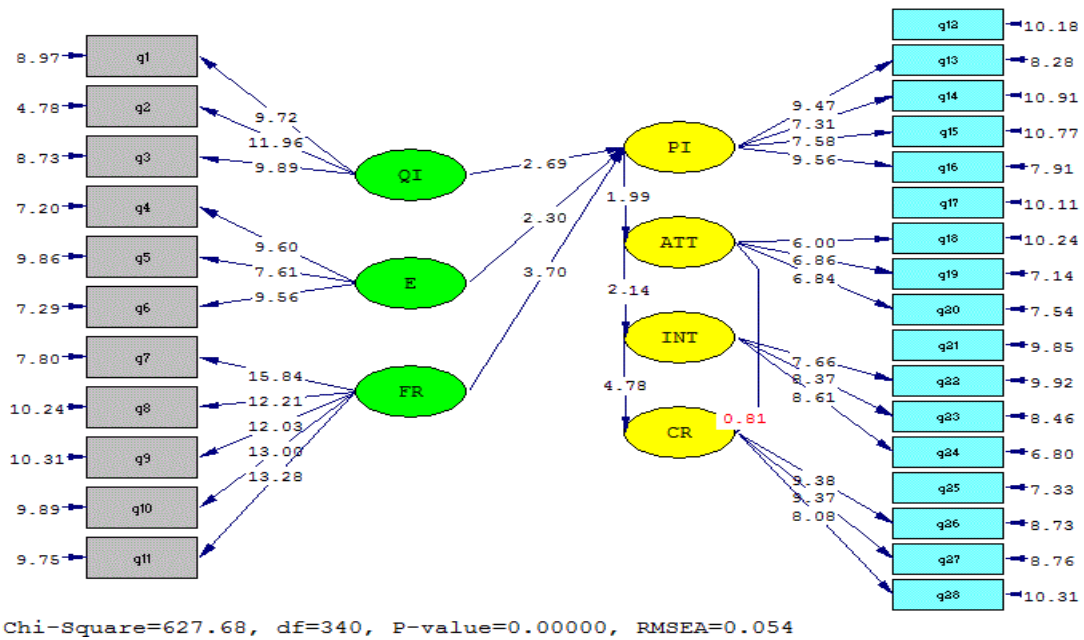
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل-های مفهومی تحقیق، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه گیری تحقیق اطمینان حاصل کرد. این کار با ابزار تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت. این روش آماری، رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده بررسی می‌شود؛ که بیانگر مدل اندازه گیری پژوهش است (پیرن، ۱۹۹۴) با اجرای این روش، خوشبختانه مشاهده شد که تمام شاخص‌های اندازه گیری بار عاملی معناداری را ایجاد نموده‌اند که این نشان می‌دهد ابزار اندازه گیری پژوهش از روایی بالایی برخوردار است. در واقع با توجه به گزارش مدل اندازه گیری از نرم افزار مشخص می‌شود که همه بارهای عاملی با توجه به مقدار معناداری شاخص (T-VALIU) معنادار بوده و هیچ گویه ای از مدل حذف نمی‌شود.

بررسی مدل معادله ساختاری

مدل کامل معادله ساختاری، شامل دو مؤلفه دارد:



نمودار (۱) مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب



نمودار (۲) مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب

معادله الف) تأثیر متغیرهای کیفیت اطلاعات،

سرگرمی و جایزه های مالی بر متغیر مزاحمت درک شده

معادلات ساختاری

پژوهش حاضر دارای ۴ معادله ساختاری مجزا است

که در مدل ساختاری به بررسی آنها می پردازیم.

جدول (۳) ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱. کیفیت اطلاعات (H1)	۰/۲۰	۲/۶۹**	
۲. سرگرمی (H2)	۰/۷۳	۲/۳۰*	
۳. جایزه های مالی (H3)	۰/۳۱	۳/۷۰***	
			$R^2_{T=0.24}$

(متغیر وابسته: مزاحمت درک شده) * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

معناداری دارد و بر اساس همین عملیات آماری متغیر سرگرمی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر مزاحمت درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب تعیین برای این معادله ۰/۲۴ درصد است.

معادله ب) تأثیر متغیر مزاحمت درک شده بر متغیر نگرش نسبت به ایمیل های تبلیغاتی

معادله بخش اول این پژوهش تأثیر متغیرهای کیفیت اطلاعات، سرگرمی و جایزه های مالی بر متغیر مزاحمت درک شده را آزمون می کند. بر اساس جدول بالا همه متغیرهای ذکر شده بر متغیر وابسته مزاحمت درک شده تأثیر مستقیم و معناداری می گذارد. بر طبق آماره t متغیرهای کیفیت اطلاعات و جایزه های مالی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر مزاحمت درک شده تأثیر مثبت و

جدول (۴) ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱. مزاحمت درک شده (H4)	۰/۱۶	۱/۹۹*	
			$R^2_{T=0/25}$

(متغیر وابسته: نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی) $p < 0.05$ * $p < 0.01$ **

سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب تعیین هم ۲۵ درصد است. معادله ج) تأثیر متغیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی بر متغیر قصد یا تمایل نسبت به فرستنده

معادله بخش دوم این پژوهش تأثیر متغیر مزاحمت درک شده را بر نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی آزمون می‌کند. بر اساس جدول بالا متغیر مزاحمت درک شده بر متغیر نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی تأثیری معنادار دارد. بر طبق آماره t متغیر مزاحمت درک شده در

جدول (۵) ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱. نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی (H5)	۰/۳۱	۲/۱۴*	
			$R^2_{T=0/39}$

(متغیر وابسته: قصد یا تمایل فرد نسبت به فرستنده) $p < 0.05$ * $p < 0.01$ **

معناداری مثبت و معناداری ارد. آماره t با احتمال ۹۵ درصد این امر را اثبات می‌کند. معادله د) تأثیر متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی و قصد فرد نسبت به فرستنده بر واکنش مصرف کننده

معادله بخش سوم این پژوهش تأثیر متغیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی را بر قصد فرد نسبت به فرستنده آزمون می‌کند. بر اساس جدول بالا متغیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی بر متغیر قصد فرد نسبت به فرستنده تأثیر

جدول (۶) ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین

متغیرهای پیش‌بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R^2)
۱. نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی (H6)	۰/۱۰	۰/۸۱	
۲. قصد فرد نسبت به فرستنده (H7)	۰/۳۳	۴/۷۸**	
			$R^2_{T=0/33}$

(متغیر وابسته: واکنش مصرف کننده) $p < 0.05$ * $p < 0.01$ **

فرستنده بر متغیر واکنش مصرف کننده را آزمون می‌کند. بر اساس جدول بالا تنها متغیر قصد نسبت به

معادله بخش چهارم این پژوهش تأثیر متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی و قصد فرد نسبت به

همچنین ضریب تعیین برای این معادله ۰/۳۳ درصد است.

شاخص‌های برازش مدل

پس از معین شدن مدل، روش‌های متعددی برای برآورد نیکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده شده وجود دارد که معمولاً برای تأیید مدل استفاده از ۳ تا ۵ شاخص کافی است (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴). مطابق جدول ۵ مدل نهایی برازش مناسبی دارد.

فرستنده تبلیغات ایمیلی بر متغیر وابسته واکنش مصرف‌کننده تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد. در واقع بر طبق آماره t متغیر قصد نسبت به فرستنده تبلیغات ایمیلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد و بر اساس همین عملیات آماری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی تأثیر معناداری بر واکنش مصرف‌کننده ندارد.

جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	مقدار به دست آمده	نام شاخص
کمتر از ۳	۱/۸۴۶	X^2/DF (کای دو بر درجه‌ی آزادی)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	GFI (نیکویی برازش)
کمتر از ۰/۱	۰/۰۵۴	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	CFI (برازندگی تعدیل یافته)
بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	NFI (برازندگی نرم شده)

فرضیه پژوهش مبنی بر وجود تفاوت معنادار میانگین‌ها بین این دو نمونه مورد تأیید است و یا فرض صفر آماری تأیید شده و تفاوت معناداری بین میانگین دو نمونه مشاهده نمی‌شود. در جدول زیر اطلاعات آزمون T را برای همه متغیرها مشاهده می‌کنیم.

آزمون T برای دو نمونه مستقل

برای آزمون فرضیه آخر پژوهش مبنی بر تفاوت معنی‌دار بین دو نمونه پژوهش که تعداد ۱۳۵ نفر بر اساس سناریوی اول (ایمیل‌های دارای مجوز) و ۱۵۱ نفر بر اساس سناریوی دوم (ایمیل‌های در هر زمانه) جمع‌آوری شده بود از آزمون تفاوت میانگین برای این دو نمونه مستقل استفاده شد که مشخص گردد آیا

جدول (۸) آزمون میانگین یک نمونه‌ای متغیرهای ابعاد شغلی

95% Confidence Interval of the Difference		انحراف از میانگین	Sig. (2-tailed)	df	t	متغیرهای پژوهش
حد پایین	حد بالا					
-.233	.181	.105	.807	284	-.204	QI
-.120	.293	.105	.412	284	12.097	E
.091	.513	.107	.005	284	2.827	FR
.051	.276	.083	.178	284	3.588	PI
-.009	.387	.961	.040	284	.982	ATT
-.304	.108	.104	.351	284	.982	IIT
-.061	.420	.122	.143	284	3.588	CR

نمود. در معادله چهارم پژوهش بعد از آزمون تأثیر متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی و قصد نسبت به فرستنده بر متغیر واکنش مصرف کننده، ضریب تعیین بر اساس اثرگذاری متغیر نگرش برابر با ۳۳ درصد شد.

متغیر کیفیت اطلاعات و سرگرمی و جایزه‌های مالی به‌عنوان ارزش‌های تبلیغات ایمیلی در سه فرضیه اول تأثیری معنادار بر متغیر مزاحمت درک شده دارد و این تحقیق با معرفی متغیر میانجی مزاحمت درک شده بین متغیرهای ارزش‌های تبلیغات ایمیلی و متغیر نگرش نسبت به این تبلیغات منجر به توسعه مدل‌های قبلی مثل سو و بولوجیو در سال ۲۰۰۵ و پژوهش الرفیع در سال ۲۰۰۵ شد و توانست مبنای تئوریک جالبی را برای توسعه هر چه بیشتر مدل در تحقیقات آتی پدید آورد.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی بر متغیر قصد یا تمایل نسبت به ارسال کننده مورد تأیید قرار واقع شد. در پژوهش الاجمی در سال ۲۰۰۹ که بر روی مسئله ارسال پیام تبلیغاتی در جوامع مجازی متمرکز شده بود، مشخص شد که نگرش افراد تأثیر معناداری بر قصد افراد برای این عمل دارد. این نتیجه کاملاً منطبق بر نتیجه تحقیق حاضر است. با توجه به مطالعه تحقیقات مختلف در این حوزه، مشاهده می‌شود که پژوهش شیو، چانگ، یانگ و چن در سال ۲۰۱۰ که پیرامون رفتار ارسال پیام تبلیغاتی در محیط آنلاین که با مدلی شبیه به مدل پژوهش حاضر در شرکت‌های چند ملیتی چینی صورت گرفت، تأثیر رابطه نگرش بر متغیر قصد در محیط آنلاین تأیید شد. این نتایج همسو با نتیجه تحقیق حاضر است. همچنین نتایج تحقیق سولانزگی ۲۰۱۱ با تحقیق بر همین موضوع تأکید دارد. گراندوری و کوت (۲۰۰۲) نیز در پژوهشی پیرامون گفتمان در شرکت‌های دانش محور ابراز کردند که این نگرش‌های شخصی

با توجه به مقادیر SIG مشخص است که بین هیچ‌یک از سازه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد بنابراین فرضیه آخر پژوهش مبنی بر تفاوت معنادار بین دو نمونه متفاوت پژوهش بر اساس دو سناریو گفته شده مورد تأیید واقع نمی‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری و آرایه پیشنهادها

نتایج حاصل از پژوهش حاضر تلاشی است بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در مواجهه با تبلیغات پست الکترونیکی که بر اساسی مدلی مفهومی شکل گرفته است. نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که بعد از اصلاحات انجام شده مدل پژوهشگر برآزش مناسبی داشته است و شاخص‌های برآزش مدل در وضعیت مطلوبی قرار گرفته‌اند. همه معادلات اندازه‌گیری معنادار شده‌اند که این نشان‌دهنده روایی بالای ابزار اندازه‌گیری تحقیق است. در معادله اول مدل ساختاری مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۲۶ شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیرهای کیفیت اطلاعات، سرگرمی و جایزه‌های مالی روی هم‌رفته توانسته‌اند ۲۶ درصد از تغییرات متغیر مزاحمت درک شده را پیش‌بینی کنند. در معادله دوم مدل ساختاری مقدار ضریب تعیین چندگانه (R^2) برابر ۰/۲۵ شده است. بر این اساس متغیر مزاحمت درک شده توانسته ۲۵ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به ایمیل‌های تبلیغاتی را پیش‌بینی کند. در معادله سوم که مبنی بر آزمون تأثیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی بر قصد نسبت به فرستنده است مقدار ضریب تعیین ۰/۳۹ است. متغیرهایی دیگر بر اساس ادبیات پژوهش می‌توان به‌عنوان متغیر میانجی و یا تعدیل به مدل اضافه نمود تا بتوان به‌صورت غیرمستقیم این تأثیرگذاری را مشاهده

ایجاد شد که شکل‌گیری نگرش مثبت به این تبلیغات نمی‌تواند بدون ایجاد تمایل نسبت به فرستنده موجب واکنش مصرف‌کننده گردد. همچنین فرضیه هشتم و آخر پژوهش هم مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین دو نمونه بر اساس دو سناریوی پژوهش مورد تأیید قرار نگرفت که این امر نشان‌دهنده همان بحث قبل و عدم تمایز بین محسوس بین تبلیغات با مجوز و در هر زمانه برای نمونه مورد مطالعه در ایران است.

پیشنهاد برای تحقیقات در حوزه تبلیغات

ایمیلی

- با توجه به تفاوت در منابع ارسال‌کننده محتویات آنلاین با یکدیگر دارند در تحقیقات آینده می‌توان تأثیر اعتبار منابع ارسال محتویات تبلیغاتی را بررسی کرد.

- پیشنهاد دیگر بررسی ویژگی‌ها و خصوصیات محتویات و مطالب الکترونیکی تبلیغاتی است که برای افراد ارسال می‌شود؛ چرا برخی از مطالب تبلیغاتی کاربرد بیشتری برای افراد دارند و با شناسایی این ویژگی‌ها، محتویات الکترونیکی تبلیغاتی را با سهولت بیشتری به مصرف‌کنندگان دیگر ارسال می‌کند.

- در تحقیقات آینده می‌توان متغیرهای روانی انگیزشی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان در واکنش نسبت به تبلیغات ایمیلی را شناسایی و تأثیر آنها را تجزیه و تحلیل کرد.

- کانال و رسانه‌ای که از طریق آن تبلیغات الکترونیکی برای دیگران ارسال می‌شود، اهمیت زیادی دارد. در تحقیقات آتی می‌توان درباره ویژگی‌های رسانه‌ای که تبلیغات الکترونیکی در آن منتشر می‌شود پژوهش نمود.

افراد است که از طریق تعاملات مطلوب بین افراد، منجر به اقدام و قصد افراد برای اشتراک مطالب خود به دیگران می‌شود. از طرفی در پژوهش هسیو فن لین و گانگ لی (۲۰۰۴) و پژوهش سو و بولوجیو (۲۰۰۵) که مدل ذکر شده را در حوزه IT بررسی نموده بودند، متغیر نگرش بیشترین مقدار پیش‌بینی قصد برای رفتار را به خود اختصاص داده بود. نتایج این بحث نشان می‌دهد که با توجه به جامعه آماری مورد پژوهش، نتایج کاملاً مشابهی از مدل به دست آمده است. بنابراین در جهت مطالعه دقیق‌تر این حوزه باید جوامع و نمونه‌های گوناگون دیگر مورد آزمون واقع شود.

فرضیه ششم پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری متغیر نگرش نسبت به تبلیغات ایمیلی بر رفتار واکنشی مصرف‌کنندگان مورد تأیید واقع نشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات چانگ و همکارانش (۲۰۱۲) که همین مدل را در جامعه تایلند مورد بررسی قرار داد کاملاً همسو است. از طرفی تحقیق چانگ، یانگ و چن در سال ۲۰۱۰ که پیرامون رفتار ارسال پیام تبلیغاتی در محیط آنلاین و نیز پژوهش الاجمی در سال ۲۰۰۹ که از مدل توسعه یافته آیزن بهره گرفته بود نیز همین نتایج را به دنبال داشته است.

فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر اثرگذاری متغیر قصد نسبت به ارسال‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید واقع شد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بود. اساساً در تحقیقاتی که بر مبنای مدل رفتار برنامه‌ریزی شده صورت می‌پذیرد این قصد منتهی به رفتار مورد نظر می‌شود. البته بسیاری از افراد جامعه ایران شرکت‌هایی که با این روش تبلیغات می‌کنند را معتبر ندانسته و تمایلی نسبت به فرستنده در آنها ایجاد نشده و به تبع آن واکنشی نشان نمی‌دهند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش این پایه تئوریک

پیشنهادها در حوزه مدیریت

- مدیران سازمانها می توانند با استفاده از الگوهای ارتباطات تبلیغات ایمیلی، علاوه بر کاهش هزینه‌ها بازاریابی خود، نام و نشان تجاری شرکت را هرچه بیشتر در معرض دید مصرف کنندگان مختلف قرار دهند. مدیران شرکت‌ها می توانند با ارسال پیام‌های الکترونیکی تبلیغاتی برای مخاطبان خود، موجب افزایش توصیه‌های مثبت آنلاین در فضای مجازی شوند که این خود به افزایش فروش شرکت خواهد انجامید.

- پرواضح است در صورتی که کاربران، ایمیل‌هایی که به علایق آنها نزدیک تر است دریافت نمایند نگرش آنها در قبال ایمیل‌های دریافتی، عکس‌العمل مثبتی خواهد بود. سه روش برای دسته‌بندی کاربران بر اساس علایق وجود دارد که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

- در هنگام عضویت کاربران در وب‌سایت از آنها پرسید که به چه زمینه‌هایی علاقه‌مندند. به‌عنوان مثال در صورتی که فروشگاه آنلاینی دارید که محصولات دیجیتالی به فروش می‌رسانید در هنگام عضویت در وب‌سایت از کاربران خود پرسید که به کدام‌یک از محصولات مانند دوربین‌های عکاسی، لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها یا ... علاقه‌مندند و ایمیل‌های ارسالی حاوی پیشنهادات خرید را بر اساس نوع علاقه کاربران به آنها ارسال کنید.

- می‌توان تاریخچه خرید مشتریان و یا آن دسته از لینک‌هایی که داخل ایمیل‌ها توسط کاربران کلیک می‌شوند را بررسی کرد و در دفعات بعدی ارسال ایمیل، محصولات یا خدماتی را به کاربران برای خرید پیشنهاد داد که مطابق باعلاقه آنها باشند.

- می‌توان نظرسنجی‌های کوچکی به راه‌انداخت و به کاربران ایمیل کرد و از آنها خواست که در این نظرسنجی‌ها شرکت کنند و با پاسخ‌دهی به سؤالات

امکان طبقه‌بندی کاربران بر اساس علایق آنها مهیا می‌شود.

- اهمیت این نوع از تبلیغات در حوزه خدمات به خاطر ویژگی‌های خاص خدمات (مانند ناملموس بودن، ناهمگن بودن، تفکیک پذیری) دوچندان است. بنابراین، مدیران شرکت‌های خدماتی می‌توانند برای ایجاد تصویری مثبت از شرکت در ذهن مصرف کنندگان، از این مدل بازاریابی بهره ببرند.

منابع

- ۱- دشتی، شاهرخ؛ زهره، نیاکان؛ لاهیجی، نازیلا. (۱۳۸۸). اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات رایانه‌ای. فصلنامه علمی-ترویجی مطالعات مدیریت. ۲۰ (۶۰): ۱۲۴-۱۱۴.
- ۲- سلیمان پور، مسلم؛ سلیمان پور، زهرا. (۱۳۹۳). شبکه تجاری و نقش بازاریابی پست الکترونیکی در کارآفرینی. اجلاس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- ۳- کفاش پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ نبی‌زاده، طاهره. (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۱ (۳): ۷۹-۹۸.
- ۴- میرحسینی، سید حسین. (۱۳۸۲). تبلیغات اینترنتی. ماهنامه تدبیر. ۱۷ (۱۴۸): ۴۶-۵۳.
- 5- Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R. (1994), "Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone", Journal of Advertising Research, Vol. 34 No. 6, pp. 17-29.
- 6- Bauer, R.A. and Greyser, S.A. (1968), Advertising in America: The Consumer View, Harvard University, Boston, MA.
- 7- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email

- export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56.
- 18- Li, H., Edwards, S.M. and Lee, J.H. (2002), "Measuring intrusiveness of advertisements: scale development and validation", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 2, pp. 37-47.
 - 19- Liao, C.H., Yen, H.R. and Li, E.Y. (2011), "The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships", *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 458-478.
 - 20- Liao, C.H., Yen, H.R. and Li, E.Y. (2011), "The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships", *Internet Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 458-478.
 - 21- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. and Belch, G.E. (1986), "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 130-143.
 - 22- Martin, B.A.S., Durme, J.V., Raulas, M. and Merisavo, M. (2003), "Email advertising: exploratory insights from Finland", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 293-300.
 - 23- Morimoto, M. and Chang, S. (2006), "Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 No. 1, pp. 8-20.
 - 24- Moustakas, E., Ranganathan, C. and Duqueno, P. (2006), "E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam)", *Internet Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-52.
 - 25- Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.
 - 26- Return Path (2007), "Email remains integral for ecommerce, yet consumers' active management of their inboxes deepens challenge for marketers: return path third annual holiday email consumer survey 2007", available at: advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337.
 - 8- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12(2), 206-216.
 - 9- Dickinger, A. and Kleijnen, M. (2008), "Coupons going wireless: (determinants) of consumer intentions to redeem mobile coupon", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 23-39.
 - 10- DoubleClick (2002), "DoubleClick's dartmail study reveals 88% of consumers have made purchases as a result of permission-based email", available at: www.doubleclick.com/us/corporate/presskit (accessed December 23, 2008).
 - 11- DoubleClick (2004), "DoubleClick's consumer email study 2004", available at: www.emailgarage.com/attachments (accessed December 12, 2008).
 - 12- Dutta-Bergman, M.J. (2006), "The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 102-111.
 - 13- Edwards, S.M., Li, H. and Lee, J.H. (2002), "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads", *Journal of Advertising*, Vol. XXXI No. 3, pp. 83-95.
 - 14- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
 - 15- Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C. and Barranzuela, F. (2004), "Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their antecedents", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5 No. 1, pp. 74-83.
 - 16- Krishnamurthy, S. (2001), "A comprehensive analysis of permission marketing", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6 No. 2, available at: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/krishnamurthy.html>
 - 17- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP scale: a measure of short-term

- Information Management, Vol. 21 No. 1, pp. 21-37.
- 30- Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost, R. (2006), E-Marketing, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle
- 31- Tezinde, T., Smith, B. and Murphy, J. (2002), "Getting permission: exploring factors affecting permission marketing", Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 4, pp. 28-36.
- www.returnpath.net/pdf/holidaySurvey06.pdf (accessed February 17, 2009).
- 27- River, NJ.
- 28- Rowley, J. (2001), "Remodelling marketing communications in an internet", Internet Research, Vol. 11 No. 3, pp. 203-212.
- 29- Salaun, Y. and Flores, K. (2001), "Information quality: meeting the needs of the consumer", International Journal of

