



تاثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت آگهی‌های تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان

* هاشم نیکومرام

** مرضیه سرآبادانی

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه تاثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت آگهی‌های تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر روش تحقیق بر مبنای هدف، کاربردی و از نظر اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی متناسب با حجم جامعه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل محتوا، ۶ آگهی - یکی فروش نرم و یکی فروش سخت از هر کدام از طبقه محصول مایکروویو، ال ای دی و تلویزیون ال ای دی سه بعدی - انتخاب شدند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که جاذبه‌های فروش نرم و سخت، هر دو تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به آگهی و قابل باور بودن آن دارد. اگر چه تاثیر جاذبه‌های فروش سخت کم‌تر از تاثیر جاذبه‌های فروش نرم بر نگرش نسبت به آگهی است و این تاثیر بر قابل باور بودن آگهی بیشتر است. طبق یافته‌های تحقیق، جاذبه‌های فروش نرم نسبت به جاذبه‌های فروش سخت تاثیر بیشتری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارند.

واژگان کلیدی:

جاذبه‌های فروش نرم، جاذبه‌های فروش سخت و قصد خرید مصرف کنندگان

مقدمه

فروش سخت، میزان تاثیرگذاری این نوع جاذبه‌ها بر تصمیم و قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.

بیان مساله

بسیاری از شرکت‌های تولیدی بررسی دقیق و مستمری درباره تبلیغات و تاثیر آن بر تغییر حجم فروش موسسه خود انجام نمی‌دهند. به همین دلیل این سؤال مهم مطرح می‌شود که چگونه و بر چه مبنایی مدیران عامل این مؤسسه‌ها تصمیم می‌گیرند که سالانه صدها میلیون ریال صرف تبلیغات کنند؟ پژوهش‌هایی که در زمینه اثربخشی تبلیغات در کشورهای پیشرفته صنعتی انجام گرفته اختلاف نظرهایی را پدید آورده است. مثلاً جونز^۲ نشان می‌دهد که تبلیغات در بیشتر موارد به عنوان عاملی ضعیف در بازاریابی عمل می‌کند. همچنین اهرنبرگ^۳ نیز معتقد است که تبلیغات می‌تواند در ایجاد انگیزه خرید برای اولین بار نقش مثبتی داشته باشد اما در ادامه خرید یا ایجاد وفاداری به نام و نشان تجاری نقش مهمی بازی نمی‌کند. برخی از پژوهشگران هم‌چون روثنبرگ^۴ معتقدند که نباید به صورت کلی در این زمینه نظر داد. می‌توان تبلیغ خوب یا بد داشت و تاثیر این‌ها بدون شک یکی نخواهد بود. برنامه تبلیغاتی که از برنامه‌ریزی، مخاطب شناسی صحیح، رسانه‌شناسی و پژوهش‌های بازار بهره‌مند باشد مطمئناً اثربخشی قوی نیز دارد (محمدیان، ۱۳۸۲). بخشی از تبلیغات که امروزه بیشتر مورد توجه قرار گرفته است مرتبط به تبلیغات فروش نرم و فروش سخت می‌باشد. مفاهیم تبلیغات فروش نرم در مقابل فروش سخت و ایده‌های مرتبط، در ادبیات تبلیغات تجاری ایالات متحده آمریکا برای دوره‌ای نزدیک به یک قرن مورد بحث قرار گرفته است (Okazaki et al., 2010a).

به طور کلی، دست اندرکاران و دانشمندان تبلیغات، همچنین مصرف کنندگان، باید حس کنند که فروش سخت به رویکرد مستقیم فروش با تمرکز بر تشویق فروش

از دیدگاه تاریخی، تبلیغات قدمتی به دیرینگی تمدن بشری دارد. اما فن و صنعت تبلیغات به مفهومی که امروزه سراغ داریم در اواخر دهه نوزدهم میلادی و در کشورهای صنعتی پدید آمد و تبلیغات مدرن به مفهوم خاص در دهه ۱۸۸۰ میلادی آغاز شد. زمانی که روش‌های تازه، به افزایش چشم‌گیر بازده و کاهش قابل توجه هزینه‌های تولیدی منجر شد. شواهد و نشانه‌ها بیان می‌کند که با توجه به روند گسترش و گرایش بسیاری از شرکت‌های تولیدی و خدماتی به تبلیغات به عنوان رکن اصلی بازاریابی و رشد تعداد شرکت‌های تبلیغاتی در چند سال اخیر در کشور ما سرمایه‌های زیادی جذب این صنعت شده است. اما به نظر می‌رسد که شرکت‌ها در مورد تعیین اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی خود تلاش زیادی به عمل نمی‌آورند (محمدیان، ۱۳۸۲). یکی از مسائل مهم درباره تبلیغات که امروزه کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد تبلیغات فروش نرم و فروش سخت می‌باشد. مفاهیم کلی جاذبه‌های "فروش سخت" و "فروش نرم" سابقه طولانی دارد و در طول قرن‌ها، تعریف این دو مفهوم به طور شگفت‌آوری ثابت باقی مانده است. در سال ۱۹۹۷ موضوع غالب صنعت نشر تبلیغات، طرفداری از تبلیغات عقل‌گرا (تبلیغاتی که موجب فروش می‌شوند) و بحث درباره طرفداران تبلیغات عاطفی‌گرا (که مصرف کننده را سرگرم کرده و پیوند ایجاد می‌کند) می‌باشد. در سال‌های اخیر، مفاهیم فروش سخت و فروش نرم، همراه با مفاهیم مرتبط از جمله جاذبه‌های منطقی در مقابل جاذبه‌های احساسی و جاذبه‌های مستقیم در مقابل جاذبه‌های غیرمستقیم، به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مطالعات متعددی تعریف مولر^۱ در رابطه با جاذبه‌های فروش سخت و فروش نرم مورد استفاده قرار گرفته است. جاذبه‌های تبلیغاتی فروش نرم و فروش سخت می‌توانند تاثیرات قابل توجهی بر تصمیم خرید مصرف کنندگان بگذارند (Okazaki et al., 2010a).

با اجرای این پژوهش سعی می‌شود تا با تعریف و استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری جاذبه‌های تبلیغاتی فروش نرم و

2- Jones
3- Ehrenberg
4- Rothenberg

1- Mueller

جلو و اثرات جانبی) بدون کیسه‌های هوای طرفین به دست آورده است.^۴ به طور کلی، استفاده از جاذبه‌های فروش نرم در میان فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و شواهد نشان می‌دهد که در برنامه‌های جامع تبلیغاتی در جهان از جاذبه‌های تبلیغات فروش نرم بیشتر استفاده می‌شود (Ibid, 22).

هدف نهایی بیشتر تبلیغات افزایش فروش می‌باشد، ما باور داریم که جاذبه‌های فروش سخت و فروش نرم هر دو با رشد تصمیم خرید در بیننده همراه خواهند بود. با این حال، جاذبه‌های فروش نرم می‌تواند به تصمیم خرید قوی‌تری منجر شود به این دلیل که می‌تواند نگرش مطلوب و مثبت‌تری را ایجاد کنند (Okazaki et al., 2010a).

در نهایت مساله اصلی در این پژوهش بررسی میزان تاثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و فروش نرم بر تصمیم خرید مصرف کنندگان است.

اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش

مفاهیم کلی جاذبه‌های "فروش سخت" و "فروش نرم" سابقه طولانی دارد. بیرد^۴ در مقاله‌اش در سال ۲۰۰۴ اشاره می‌کند که در اوایل ۱۹۱۱، "تبلیغات خودرو در ایالات متحده بر روی جلد مهم‌ترین مجلات این صنعت، به صورت رنگی به چاپ می‌رسید که به بحث درباره "دلایل چرایی" در مقابل "جو محیطی"^۵ می‌پردازد. در طول قرن‌ها، تعریف این دو مفهوم به طور شگفت‌آوری ثابت باقی مانده است (Homer, 2008). پژوهش‌های گذشته پیشنهاد می‌کند ویژگی‌های رویکرد فروش نرم مناسب‌تر از رویکرد فروش سخت برای استراتژی موقعیتیابی مصرف کنندگان جهانی است. در واقع، بیش از نیمی از تبلیغات موقعیتیابی فرهنگ مصرف کننده جهانی با رویکرد فروش نرم نظرسنجی شده‌اند (Alden et al., 1999). اگر چه این تعاریف، بیانگر بهبود در اندازه‌گیری تقاضای فروش نرم و فروش سخت است، اما محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که در پژوهش حاضر این محدودیت‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

سریع اشاره می‌کند، در حالی که فروش نرم رویکردی به فروش زیرکانه‌تر و غیرمستقیم دارد (Mueller, 1987). اگر چه برخی تعاریفی که به طور معمول استفاده می‌شوند به نظر می‌رسد آنچه را که دانشگامیان و دست اندرکاران درباره "فروش سخت" و "فروش نرم" در ذهن دارند را با دقت منعکس می‌کند، اما در حال حاضر هیچ ابزار مناسبی برای اندازه‌گیری این نوع جاذبه‌ها ایجاد نشده است. به رغم استفاده از مفاهیم "فروش نرم" و "فروش سخت"، کتاب‌های مهم بازاریابی و مقیاس اندازه‌گیری شاخص‌های تبلیغات تجاری مقیاسی را برای اندازه‌گیری این نوع جاذبه‌ها ارائه نداده‌اند.

آلدن، استینکمپ و باترا^۱ تئوری خاصی را برای موقعیتیابی فرهنگ مصرف کننده جهانی مطرح کرده‌اند که می‌پندارد رویکرد فروش نرم مناسب‌تر از رویکرد فروش سخت است. رویکرد فروش نرم بر اساس مفهوم تصویرگرا می‌باشد که نمی‌تواند بر دلایل خاصی برای خرید تاکید کند اما انتقال دهنده ایده‌های عمومی درباره کالا می‌باشد. به عنوان مثال، در تبلیغات هوندا گفته می‌شود "پس‌انداز کردن لذت بخش است. این طور نیست؟" تا شما به خرید محصولشان با استفاده از پس‌اندازهایتان تشویق شوید. نوشابه میلر^۲ مثالی دیگر در این زمینه است که در تبلیغ این محصول گفته می‌شود "حالا وقت میلر است". این آگهی هنوز از دهه ۸۰ در یادها مانده، چون مصرف کنندگان، این نوشیدنی را با تجربه کنار گذاشتن خستگی کار به هنگام بازگشت به خانه و شروع یک بعد از ظهر آرام با نوشیدن یک نوشابه به یاد می‌آورند (Okazaki et al., 2010b).

در مقابل، رویکرد فروش سخت بر اساس محتوای مستقیم و صریح و روشن است که بر مزایای محصول و عملکرد آن تاکید می‌کند. به عنوان مثال، در تبلیغات فورد^۳ از شعار تبلیغاتی "Five stars. Four categories. No equal" استفاده می‌شود. همچنین بیان جزئیات را نیز دربر می‌گیرد: "فورد ۵۰۰ اولین خودروی سواری سدان^۳ است که دارای جایزه ملی بالاترین ایمنی از مرکز ترافیک بزرگراه ایالات متحده است که در آزمایش تصادف در ۴ بخش (شامل

1- Alden, Steenkamp, and Batra

2- Miller

3- Sedan

4- Beard (2004)

5- Atmospheric

مثبت کم‌تر یا بیشتری دارند کمک کند و میزان تاثیرگذاری این نوع تبلیغات بر قصد خرید مصرف کننده را مورد مطالعه قرار دهد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش عبارت از بررسی تاثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت آگهی‌های تجاری بر قصد خرید مصرف کنندگان است.

اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:

- ۱- بررسی تفاوت بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه نگرش نسبت به آگهی تجاری
- ۲- بررسی تفاوت بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه قابل باور بودن آگهی تجاری
- ۳- بررسی تفاوت بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه آزاردهنده بودن آگهی تجاری
- ۴- بررسی تفاوت بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه قصد خرید

مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش

بررسی در ادبیات نظری این امکان را می‌دهد که انواع ابعاد در نظر گرفته شده مطالعات مربوط به جاذبه‌های فروش نرم و فروش سخت مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بنابراین سه جنبه پیشنهاد می‌شود، که غالباً توسط پژوهشگران قبلی در رابطه با جاذبه‌های فروش نرم و فروش سخت بیان شده است و در مسائل مرتبط، نیاز به توسعه روش جامع اندازه‌گیری این نوع جاذبه‌ها در نظر گرفته می‌شود (Okazaki et al., 2010a).

- (۱) میزان جاذبه‌ها برای القاء احساس و تفکر،
- (۲) میزان ضمنی بودن در برابر صریح بودن و
- (۳) میزان تصور در مقابل واقعیت که در تبلیغات بیان شده است.

به دلیل ارتباط تنگاتنگ میان تعاریف قبلی از فروش سخت و فروش نرم، پیشنهاد می‌شود که ابعاد متفاوتی برای اندازه‌گیری جاذبه‌های فروش نرم و فروش سخت در نظر گرفته شود. این ابعاد در نظر گرفته شده و ارتباط

در جهان کنونی، وضعیت جدید بازار، ما را بر آن می‌دارد که به هدف تبلیغات بیندیشیم. امروزه، مشاوران و دست اندرکارانی که برنامه‌های تبلیغاتی را ترسیم می‌کنند، دریافته‌اند که به رغم این که سطح آگاهی سفارش دهندگان از امور مربوط به تبلیغات به طور چشمگیری افزایش یافته، اما هنوز آگهی دهندگان نمی‌دانند که برای دستیابی به تاثیرگذارترین شیوه‌های تبلیغاتی به چه ابزاری نیازمندند. مثلاً صرف بودجه بیشتر در رسانه‌ها، طراحی جذاب و منحصر به فرد آگهی، یا برخورداری از هدفی روشن و مشخص در تبلیغات. امروزه ما در عرصه بازاریابی با واقعیت‌های جدیدی مواجه‌ایم. به عنوان نمونه، بازارها به واحدهای کوچک‌تری تقسیم شده‌اند و مصرف کنندگان در دسته‌های متعدد و متنوع‌تری قرار گرفته‌اند. سلیقه مصرف کنندگان دائماً دستخوش تغییر و تحول است و آنان همچون گذشته به یک محصول مشخص وفادار نمی‌مانند (خداداد حسینی، ۱۳۸۹). بنابراین برای درک بهتر از رفتار مصرف کننده، بررسی کاربرد جاذبه‌های فروش در تبلیغات، ایجاد آگهی جذاب و منحصر به فرد و تاثیر آن بر مصرف کنندگان نیاز به انجام پژوهش‌های متعددی در زمینه جاذبه‌های فروش نرم و سخت احساس می‌شود. این مطالعه بیان می‌کند که جاذبه‌های فروش نرم و فروش سخت نشان دهنده گستردگی و مفاهیم چند بعدی است که نباید به عنوان یک زنجیره تفکر بلکه باید به صورت جداگانه مورد مطالعه و اندازه‌گیری قرار گیرد. اساساً، تئوری ما بیان کننده خواص چند بعدی است که تعیین می‌کند تبلیغ مورد نظر، در بخش جاذبه‌های فروش نرم یا فروش سخت طبقه‌بندی شود. علاوه بر این هر یک از این ابعاد می‌تواند کاملاً متفاوت و از بسیار بالا تا بسیار پایین درک شوند. این پژوهش شکاف بسیار مهمی که در مقیاس تبلیغات وجود داشت را پر می‌کند. تا به امروز هیچ مطلب و سند رسمی در دسترس نبوده است که بتواند بیان کند کدامیک از تبلیغات مورد نظر حاوی جاذبه‌های فروش نرم و کدامیک حاوی جاذبه‌های فروش سخت است و میزان آن را اندازه‌گیری نماید. ابزارهای اندازه‌گیری می‌تواند به افراد در شناخت جاذبه‌های فروش نرم در مقابل جاذبه‌های فروش سخت و این که آیا مصرف کنندگان درک

که بر شکل‌گیری و تغییر نگرش تاثیرگذار است. بنابراین، چنین بر می‌آید که نوع پاسخ شناختی مربوط به یک تبلیغ با متقاعد کردن مشتریان در ارتباط است. به همین ترتیب، تئوری "Reasoned Action Proposes" که هر دو مولفه شناختی و عاطفی برای ارتباط متقاعد کننده را دارا می‌باشد پیشنهاد داده می‌شود. در این میان تشخیصی وجود دارد که برخی از تبلیغات برای انتقال اطلاعات به مصرف کنندگان تلاش می‌کنند تا به آن‌ها برای توسعه اولویت‌ها کمک کنند در حالی که دیگر جاذبه‌ها به احساسات یا انگیزه‌های تحول^۳ مرتبط است. بدیهی است که بحث‌های قبل در مورد فروش نرم و فروش سخت بر مفهوم جاذبه که مرتبط با القا یا پردازش شناختی (تفکر) یا عاطفه (احساس) می‌باشد، تاکید می‌کند. عاقلانه است که فروش سخت بیشتر بر جنبه تفکر و در مقابل فروش نرم بیشتر بر جنبه احساس و عاطفه تاکید کند (Okazaki et al., 2010a).

ضمنی در مقابل صریح بودن^۴

بحث‌های قبلی درباره جاذبه‌های فروش سخت به روشنی نشان می‌دهد که میزان وضوح پیام‌ها ویژگی است که آن را از جاذبه‌های فروش نرم متمایز می‌کند. مشخصه اولیه جاذبه‌ی فروش سخت این است که آن‌ها دارای پیام‌های مستقیم هستند و برای القاء عمل طراحی شده‌اند، در حالی که جاذبه‌ی فروش نرم کمتر مستقیم است. بنابراین پیشنهاد مجموعه دوم از ابعاد، صراحت و ضمنی بودن است. تبلیغات می‌تواند معنای آشکار و یا پنهانی را ایجاد کند. هنگامی که تلاش برای ایجاد معنای آشکار آغاز می‌شود، تبلیغ کنندگان پیام را به طور کاملاً مستقیم و از طریق ارتباط صریح انتقال می‌دهند (7, Ibid). به گفته مک کوریه و مایک^۵ در سال ۱۹۹۶ رویکردهای کلامی را می‌توان برای تعیین چگونگی بیان اندیشه مورد استفاده قرار داد تا بتواند در شرایط معین به طور موثرتری انتقال یابد. در تبلیغات، پیام‌های را می‌توان از طریق استفاده از کلام یا سایر وسایل به گونه‌ای طراحی کرد که بر ویژگی‌های محصول

آن‌ها با فروش سخت و فروش نرم در زیر توضیح داده شده است.

اصطلاحات زیر را برای تعریف مولر^۱ در سال ۱۹۸۷ درباره فروش سخت و فروش نرم پیشنهاد می‌شود.

✓ جاذبه‌های فروش نرم جاذبه‌هایی است که در آن عواطف و احساسات بشری برای القاء واکنش احساسی و عاطفی بیننده مورد تاکید است. این جاذبه‌ها به نامحسوس و غیرمستقیم بودن تمایل دارند و یک تصور و جو محیطی ممکن است به واسطه یک صحنه زیبا یا بیان یک داستان احساسی یا از طریق سایر مکانسیم‌های غیر مستقیم انتقال یابد.

✓ جاذبه‌های فروش سخت جاذبه‌هایی است که در آن هدف، القاء تفکر منطقی در گیرنده می‌باشد. این جاذبه‌ها تمایل به ارتباط مستقیم، با تاکید بر جهت‌گیری فروش و اغلب تعیین نام و نشان تجاری و ویژگی‌های محصول می‌باشد. اغلب اشاره‌ای صریح از اطلاعات واقعی وجود دارد، از جمله مقایسه با محصولات رقیب یا ویژگی‌های خاص متمایز از محصول که این مزیت در عملکرد یا ابعاد دیگر مربوط به مصرف کنندگان وجود دارد (Mueller, 1987).

در زیر سه مولفه‌ای که در اندازه‌گیری جاذبه‌های فروش سخت و فروش نرم مورد استفاده قرار می‌گیرد مورد بحث قرار خواهد گرفت.

احساس در مقابل تفکر^۲

اولین مجموعه از ابعاد پیشنهادی احساس و تفکر است. بسیاری از مطالعات قبلی به بررسی میزانی که هدف تبلیغ برای القاء احساسات یا عواطف نسبت به اندیشه‌های عقلانی تلاش می‌کند می‌پردازد و تئوری‌های مختلف، مفاهیمی که ارتباط متقاعد کننده‌ای بین احساسات و افکار برقرار می‌کند را پشتیبانی می‌کند. تئوری پاسخ شناختی، برای مثال، پیشنهاد می‌دهد که افکار و احساسات، به عنوان پاسخ‌های شناختی محسوب می‌شود

3- Transformational Motives

4-Implicit Versus Explicit

5- McQuarrie & Mick

1- Mueller 1987

2- Feeling Versus Thinking

رویکرد فروش نرم بیشتر بر ساخت تصویر مناسب برای کمک به انتقال معانی تلاش خواهد کرد.

بنابراین، در ابزار اندازه‌گیری جاذبه‌های فروش نرم، سه بعد احساس، ضمنی بودن و تصور مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به همین ترتیب، مفهوم جاذبه‌های فروش سخت با استفاده از عوامل تفکر، صریح بودن و حقیقت مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار می‌گیرد.

قبل از ارائه نظریه، تاثیر متغیرهای مرتبط با جاذبه‌های فروش نرم و فروش سخت در پاسخ به تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است. سه متغیر نگرش نسبت به تبلیغ، قابل باور بودن آگهی تجاری و آزاردهنده بودن آگهی تجاری به این دلیل که بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیرگذار هستند مورد بررسی قرار خواهند گرفت. به احتمال زیاد جاذبه‌های فروش نرم و فروش سخت باید در اثراشان بر این متغیرها، متفاوت باشند. متغیری که بسیار مورد توجه می‌باشد میزان تاثیرگذاری جاذبه تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات خواهد بود. همان طور که در بررسی‌های پیشین بیان شده است، جاذبه‌های فروش سخت بر جزئیات اطلاعات تمرکز دارد، در حالی که جاذبه‌های فروش نرم بر هدف‌های کلی‌تری در ایجاد احساس مثبت تمرکز دارد (Mueller, 1987). همین‌طور جاذبه‌های فروش نرم بیشتر به تاثیر غیرمستقیم تاکید دارد، بنابراین می‌توان بیان کرد:

H1: بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه نگرش نسبت به آگهی تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، بیان شده است که تبلیغات اطلاع رسان، می‌تواند انتظارات شناختی در مورد عملکرد نام و نشان تجاری را تغییر دهند (Deighton, 1987). به طور مشابه یو و مک‌لنیس^۳ در سال ۲۰۰۵ نشان دادند که نتایج اولیه از اجرای تبلیغات اطلاع رسان، افکار مطلوب ارزیابی شده را مرتبط با میزان قابل باور بودن آگهی تجاری می‌دانند. از آن‌جا که جاذبه‌های فروش سخت بر ویژگی‌های محصول و اطلاعات واقعی در پیام‌های تبلیغاتی تمرکز دارد و جاذبه‌های فروش نرم بیشتر بر اطلاعات پراکنده و کلی توجه دارد، بنابراین جاذبه‌های فروش سخت به احتمال زیاد بیشتر قابل

تاکید کند. این نوع از پیام‌های تبلیغاتی به سمت ارائه معنای صریح جهت‌گیری می‌شوند (McQuarrie & Mick, 1996). یکی از موثرترین وسایل ایجاد معنا، به کار بردن معنای نهفته می‌باشد که با استفاده از استعاره امکان ایجاد آن به وجود می‌آید. در ترغیب غیرمستقیم، اغلب تصاویر هستند که برای انتقال ادعاهای مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده از تصاویر تبلیغاتی به سرعت افزایش یافته حتی سریع‌تر از استفاده از جنبه‌های لفظی در پیام‌های بازرگانی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. پولای در پژوهش‌هایش در قرن بیستم، نشان داد که تصاویر امروزه سهم روز افزونی از تبلیغات مجلات را اشغال کرده‌اند در حالی که در همان زمان تعداد کلمات در تبلیغات کاهش پیوسته‌ای داشته است. وی بیان می‌کند که تبلیغات حرکتی به سوی رویکرد فروش نرم دارد (Pollay, 1985).

تصور در مقابل واقعیت^۱

مجموعه سوم از این ابعاد ارائه تصور و واقعیت است. با توجه به پژوهش‌های لیز و همکارانش^۲ در سال ۱۹۹۷، دو نوع فرمت اساسی تبلیغات وجود دارد:

فرمت محصول-اطلاعات و فرمت محصول-تصویر

در گذشته که تبلیغات با رویکرد فروش سخت تهیه می‌شد، محصول مرکز توجه بوده است و تمرکز تبلیغات و آگهی‌ها بر توضیح محصول و عملکرد آن بوده است. بنابراین عناصر حقیقی و هدف، جوهره این قالب هستند. در مقابل، در فرمت محصول-تصویر نام و نشان تجاری و بسته‌بندی مهم‌ترین بخش‌ها هستند اما خصوصیات ویژه محصول با استفاده از یکسری رابطه‌های نمادین که آن را به برخی حوزه‌های انتزاعی و کم‌تر عمل‌گرا مرتبط می‌دانند بیان می‌شود (Leiss, 1986). فرمت محصول-تصویر با رویکرد فروش نرم منطبق می‌باشد. در این‌جا، محصول در یک چهارچوب نمادین که معنای محصول را فراتر از عناصر خاص و منافع آن بیان می‌کند واقع شده است. در واقع، این بعد نشان می‌دهد که رویکردهای فروش سخت بر اطلاعات واقعی بیشتر تاکید می‌کند، در حالی که

1- Image Versus Fact

2- Leiss, Klein, and Jhalley

3- Yoo and MacInnis

طبیعت مقابله‌گر دارند. بنابراین:

H3: بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه آزار دهنده بودن آگهی تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نگرش می‌تواند پیش‌بینی قوی، مستقیم و مثبتی در رابطه با قصد و نیت افراد داشته باشد و این ارتباط به وسیله تنظیمات مختلف پشتیبانی شود. هدف نهایی بیشتر تبلیغات افزایش فروش می‌باشد، باور داریم که جاذبه‌های فروش سخت و فروش نرم هر دو با رشد تصمیم خرید در بیننده همراه خواهند بود. با این حال، جاذبه‌های فروش نرم می‌تواند به تصمیم خرید قوی‌تری منجر شود به این دلیل که در فرضیه اول بیان شد که جاذبه‌های فروش نرم می‌توانند نگرش مطلوب و مثبت‌تری را ایجاد کنند (Okazaki et al., 2010a). بنابراین:

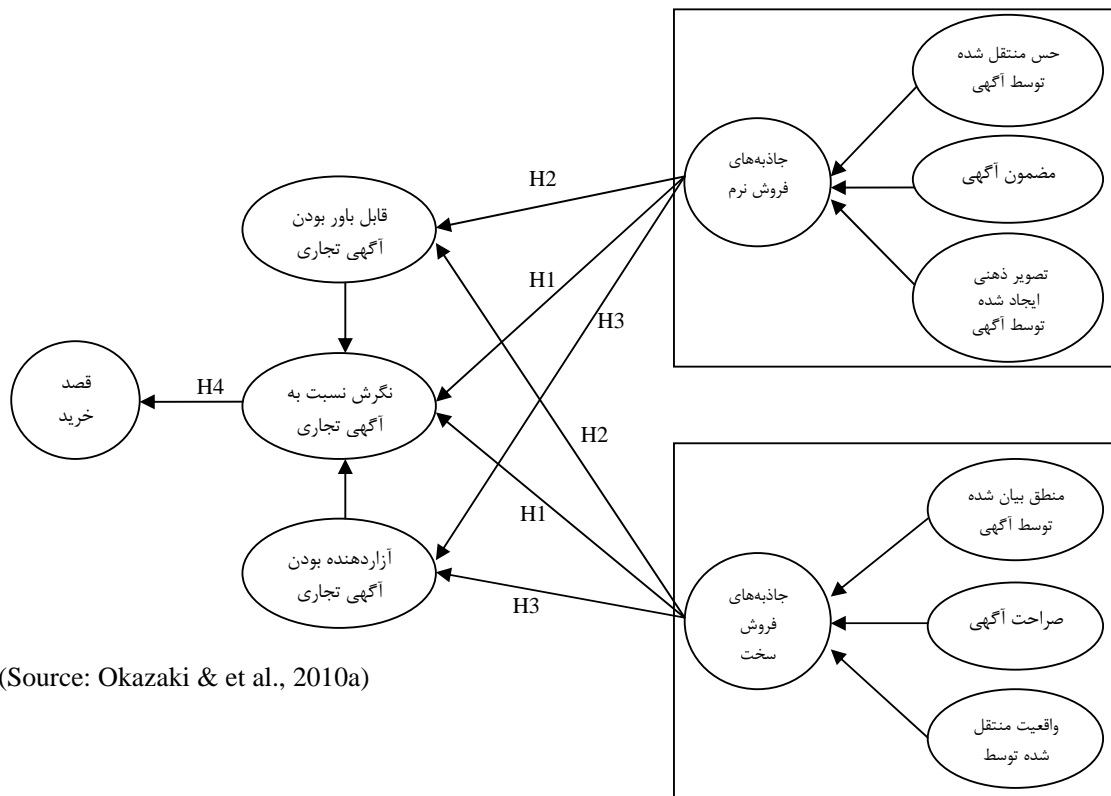
H4: بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه قصد خرید تفاوت معناداری وجود دارد.

باور هستند. در جاذبه‌های فروش نرم در مورد هر چیزی باور خاص وجود ندارد (Yoo & MacInnis, 2005).

در پی این منطق، می‌توان گفت:

H2: بین انواع جاذبه‌های فروش آگهی تجاری در زمینه قابل باور بودن آگهی تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که یکی از مهم‌ترین دلایل آزار دهنده بودن آگهی‌ها عواملی مانند لحن صدا، سبک و قالب بیان می‌باشد (Fennis & Bakker, 2001). یک آگهی ممکن است زمانی به عنوان آگهی آزار دهنده بیان شود که بیننده را تحریک و خشمگین کند، موجب مشاجره شود و یا موجب نارضایتی و رنجش بیننده گردد (Aaker & Bruzzone, 1985). بنابراین، این احتمال وجود دارد که جاذبه‌های فروش سخت نسبت به جاذبه‌های فروش نرم بسیار آزار دهنده‌تر باشند به این دلیل که جاذبه‌های فروش سخت پیام‌های مستقیم ارائه می‌دهند و

مدل مفهومی پژوهش



(Source: Okazaki & et al., 2010a)

نگرش نسبت به آگهی تجاری

نگرش

نگرش فرآیند شناختی پیچیده‌ای است که برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان به کار می‌رود. برای نگرش در سی سال گذشته تعاریف متفاوتی ارائه شده است. نگرش را می‌توان ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (شامل خود)، اشیاء، تبلیغات یا مباحث نامید. هر چیزی که فردی نسبت به آن نگرشی دارد، پدیده مورد نگرش^۱ نامیده می‌شود. ترستون^۲ یکی از مبتکران نظریه اندازه‌گیری نگرش نوین، نگرش را "میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک" معرفی می‌کند. به عبارتی تمایل نسبتا پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (حسنقلی پور، ۱۳۸۸). از مدت‌ها قبل همگان این مطلب را که پیام‌های تبلیغاتی باید با ارزش‌های فرهنگی مخاطبان سازگار باشد، مورد تایید قرار داده‌اند. علاوه بر این، مطالعاتی تجربی این مطلب را به اثبات رسانده‌اند که تبلیغاتی که به ارزش‌های فرهنگی مخاطبان توجه می‌کند بیشتر از تبلیغاتی که از آن‌ها چشم‌پوشی می‌کنند برای مخاطبان متقاعد کننده هستند. به این ترتیب، بررسی دیدگاه‌های مربوط به تاثیر فرهنگ در تبلیغات بسیار مهم به نظر می‌رسد (Okazaki et al., 2010b).

دیدگاه مک لوهان^۳ در مورد دهکده جهانی به سرعت به یک واقعیت تبدیل می‌شود و شرکت‌ها به بازارهای جهانی برای حفظ رشد و توسعه پایگاه‌های سود خود توجه می‌کنند. تئوری‌های بازاریابی جهانی بر اساس این فرضیه بنا نهاده شده‌اند که "مردم در سراسر جهان سلیقه و خواسته‌های مشابهی دارند که این دیدگاه‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای در مورد عشق، نفرت، ترس، حرص و آز، شادی، میهن پرستی، وسایل رفاهی، عرفان و نقش غذا در زندگی یکسان می‌باشد." بنابراین، می‌توان یک محصول را در همه جا با همان جاذبه‌های ترویج و یا جاذبه‌هایی مشابه به فروش رساند. نظریه پردازان حوزه تبلیغات از تخصصی کردن پیام‌های بازرگانی حمایت می‌کنند و اذعان دارند که تبلیغات یکی از سخت‌ترین عوامل بازاریابی برای استاندارد

شدن است. این می‌تواند به دلیل محدودیت‌های قانونی باشد که نیاز به ایجاد تغییر در آگهی‌ها و یا در دسترس نبودن رسانه‌ای خاص و اغلب به دلیل تفاوت فرهنگی باشد. فرهنگ به عنوان موضوعی فراگیر مورد توجه می‌باشد. "مردم هر چقدر هم سخت تلاش کنند، دوری از فرهنگشان برای آن‌ها امکان پذیر نخواهد بود. مردم نمی‌توانند به جز از طریق فرهنگ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند." (Mueller, 1987).

ارزش‌های فرهنگی، هنجارها و ویژگی‌های شخصیتی که در جاذبه‌های تبلیغات در نظر گرفته می‌شوند در فرهنگ‌های مختلف با درجات متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. جاذبه‌های تبلیغات به عنوان پیام‌های طراحی شده برای ایجاد انگیزه خرید در مصرف‌کنندگان تعریف می‌شوند. برای ایجاد انگیزه در مصرف‌کننده، مطالب ارائه شده باید با منافع شخصی، اهداف، خواسته‌ها و مشکلات مصرف‌کننده مرتبط باشد. دلایل مصرف‌کننده برای خرید مرتبط به منافع است که از خرید برای وی حاصل می‌شود. سود ویژه مورد نظر از جاذبه‌های تبلیغات به وجود می‌آید. جاذبه‌های تبلیغات به طور معمول در تصاویر و تیترها ایجاد می‌شوند. بنابراین در تعیین جاذبه‌ها، هر دو عنصر (تصاویر و نوشته‌ها) مورد توجه قرار می‌گیرد. یک تبلیغ ممکن است شامل بیش از یک نوع جاذبه باشد، با این حال اکثریت تبلیغات شامل یک نوع جاذبه غالب و برجسته می‌باشند (Ibid, 52).

نگرش نسبت به تبلیغات

نگرش نسبت به محصول تنها تعیین کننده رفتار خرید مصرف‌کنندگان نمی‌باشد. نگرش‌های زیر انتخاب نهایی مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهد:

۱- نگرش نسبت به محصول

۲- نگرش نسبت به عمل خرید: گاهی اوقات مصرف‌کنندگان برای خرید محصولی خاص بی میل هستند یا احساس شرمگینی یا تنبلی می‌کنند.

1- Attitude Objects

2- Thrustone

3- McLuhan

احساسی، از نفرت تا خرسندی، ایجاد می‌کنند. این احساسات متأثر از روش اجرای خاص تبلیغ و واکنش مصرف کنندگان به انگیزه‌های تبلیغ کننده می‌باشد. برای مثال بسیاری از تبلیغ کنندگان که قصد دارند جوانان را با پیام‌های بازاریابی هدف قرار دهند، با این چالش مواجه هستند که این گروه سنی در "جامعه بازاریابی"^۲ رشد کرده‌اند و نسبت به تلاش‌های بازاریابان و پیام‌های تبلیغاتی برای تاثیرگذاری بر روی خواسته‌های آن‌ها حساس و بدبین هستند. بنابراین می‌توان بیان کرد که نگرش‌ها پیش‌بینی کننده‌های خوبی برای رفتارهای مصرف کنندگان می‌باشد. نگرش‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا پیش‌بینی کنند مصرف کنندگان چه کالا و چه برندی خریداری می‌کنند. آیا مصرف کنندگان برای مسائل محیط زیست اهمیت قائل‌اند و محصولات سبز را به محصولات دیگر ترجیح می‌دهند یا خیر (همان منبع، ۶۰).

قابل باور بودن آگهی تجاری

ظهور شواهد ادراکی و تجربی موجب افزایش درک و فهم عواملی که بر نگرش به نام و نشان تجاری تاثیرگذار است می‌شود. در این جریان، پیشرفت قابل توجهی در درک نقش احساسات و ارزیابی آگهی به عنوان پیش‌بینی کننده نگرش به نام و نشان تجاری به وجود آمده است (Yoo & MacInnis, 2005).

متأسفانه، درک ما از روابط پیچیده بین احساسات بالقوه، باورها و ارزیابی تاثیر آنان بر نگرش به نام و نشان تجاری هنوز هم محدود است. علاوه بر این، اطلاعات کمی درباره چگونگی متغیرهای کنترل در تبلیغات مانند فرمت تبلیغ در دسترس است که در آن نگرش به نام و نشان تجاری شکل می‌گیرد. آژانس‌های تبلیغاتی از مدت‌ها قبل فرمت به رسمیت شناخته شده‌ای را به عنوان یک ابزار مفید برای مدیریت استراتژیک تبلیغات (احساسی در مقابل اطلاع رسانی^۳) اعلام نموده‌اند (Kim et al., 1998). آگهی‌های احساسی و عاطفی به عنوان آگهی‌هایی که با استفاده از جاذبه‌های احساسات مانند درام^۴، خلق و خوی، موسیقی و

۳- نگرش نسبت به تبلیغات محصول: واکنش‌های مصرف کنندگان به یک محصول همچنین تحت تاثیر ارزیابی آن‌ها از تبلیغات آن محصول قرار دارد. در بعضی از موارد ارزیابی مصرف کننده از محصول تنها بر اساس نحوه نمایش آن در ارتباطات بازاریابی می‌باشد (حسنقلی پور، ۱۳۸۸).

تفاوت نگرش با احساسات در این است که نگرش به قضاوت در مورد محرک‌های محیطی برمی‌گردد و در برگیرنده استدلال منطقی است ولی احساس تجربه درونی حاصل از محرک‌های محیطی است. علاوه بر این نگرش از احساسات پایدارتر است. به عنوان مثال ممکن است در اثر دیدن یک تبلیغ در زمان یا حالت نامناسب (حالت خستگی یا در زمان و موقعیت نامناسب)، احساسات منفی در بیننده شکل بگیرد؛ در حالی که به طور کلی بیننده نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات دارد و تبلیغات تلویزیونی را دوست دارد (همان منبع، ۵۲).

نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان تمایل فرد برای واکنش مثبت یا منفی به محرک تبلیغاتی تعریف می‌شود. که این واکنش تحت تاثیر شرایط موقعیتی است که فرد در معرض تبلیغ قرار می‌گیرد. تعیین کننده‌های نگرش نسبت به تبلیغات شامل:

- ۱- ارزیابی از نحوه اجرای تبلیغ
- ۲- حال درونی و خلق و خوی^۱ ایجاد شده توسط تبلیغ
- ۳- میزانی که تبلیغ سطح برانگیختگی بینندگان را تحریک می‌کند
- ۴- موقعیت بیننده: افسرده یا خسته بودن، سرحال بودن، در حال خوردن غذا و ...

احساس بیننده نسبت به محیطی که تبلیغ نمایش داده می‌شود: برای مثال نگرش‌ها نسبت به تبلیغات بر اهمیت سرگرمی در تبلیغات صحنه گذاشته و نشانگر تاثیر آن بر فرآیند خرید است.

احساسات ایجاد شده توسط تبلیغات بر روی نگرش به برند اثر دارد. پیام‌های بازرگانی گستره وسیعی از پاسخ‌های

2- Marketing Society

3- Emotional vs. informational

4- Drama

1- Mood

بیشتر از باورهای به وجود آمده به واسطه ارتباطها تحت تاثیر قرار گیرد (Ibid, 1398).

هنگامی که فرمت تبلیغات آگهی‌های احساسی است، به نظر می‌رسد پاسخ اولیه مصرف کننده پس از قرار گرفتن در معرض این نوع تبلیغات، احساسات باشد و در این نوع آگهی‌ها از جاذبه‌های احساسی برای ایجاد نگرش استفاده می‌شود. احساس برانگیخته شده در پاسخ به آگهی‌های احساسی از دو طریق بر مصرف کننده تاثیرگذار خواهد بود. اول، می‌تواند به صورت مستقیم از طریق مکانیزم‌های عاطفی تاثیرگذار باشد. پژوهش‌های گذشته نیز این نظریه را مورد تایید قرار داده است. دوم، تاثیر احساسات بر تبلیغات می‌تواند به واسطه اعتبار آگهی ایجاد شود. تبلیغات حاوی احساسات می‌تواند به عنوان تبلیغ قانع کننده مورد نظر باشد (Bagozzi & Moore, 1994). تبلیغاتی که به عنوان تبلیغات قانع کننده در نظر گرفته می‌شوند باید به نوبه خود دوست داشتنی تر باشند. از این رو بخشی از تاثیرات احساسات بر نگرش نسبت به تبلیغات، ممکن است به واسطه اعتبار آگهی صورت پذیرد. هنگامی که یک تبلیغ، آگهی احساسی است ما انتظار داریم که ارزیابی مثبتی در رابطه با اعتبار آن آگهی به وجود آید که می‌تواند به ایجاد نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به آگهی تجاری منجر شود. با توجه به پژوهش‌هایی که در گذشته صورت گرفته است به این نتیجه رسیده‌اند که رابطه بسیار قوی میان آگهی تجاری و نگرش به نام و نشان تجاری در شرایط گوناگون وجود دارد و انتظار می‌رود که ارزیابی و افکار مثبت بر نگرش به نام و نشان تجاری تاثیرگذار باشد (Brown & Stayman, 1992).

پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که نگرش نسبت به تبلیغات برای آگهی‌هایی که قانع کننده و قابل باور هستند می‌تواند بسیار مثبت واقع شود. با این حال، اعتبار نیز ممکن است به طور مستقیم بر نگرش به نام و نشان تجاری تاثیرگذار باشد. علاوه بر این، این تاثیر مستقیم ممکن است از طریق اعتقادات مصرف کنندگان نیز صورت گیرد. اگر آگهی به عنوان آگهی معنی‌دار و مرتبط به خود تلقی شود، مصرف کنندگان ممکن است باورهای قوی‌تری

دیگر استراتژی‌های هیجانانگیز طراحی می‌شوند تعریف می‌شود. آگهی‌های اطلاع رسانی به عنوان آگهی‌هایی که با استفاده از جاذبه‌های عقلانی و اطلاعاتی با هدف توصیف صفات یک نام و نشان تجاری و منافع آن طراحی می‌شود تعریف می‌شوند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد فرآیندی که به واسطه نگرش به نام و نشان تجاری شکل می‌گیرد به ماهیت آگهی تجاری که در معرض دید مصرف کنندگان قرار می‌گیرد بستگی دارد (Yoo & MacInnis, 2005). پیش‌بینی می‌شود که فرمت‌های آگهی‌های تجاری اطلاع دهنده در مقابل احساسی مسیرهای بسیار متفاوتی را ایجاد می‌کند، هر چند هر مسیر بستگی به نوع جاذبه‌های به وجود آورنده آن دارد. پژوهش‌های مرتبط به تبلیغات مدت طولانی است که به بررسی نقش پاسخ‌های ارزیابی یا قضاوت در مورد تبلیغات به عنوان پیش‌بینی کننده نگرش نسبت به نام و نشان تجاری می‌پردازند. در واقع، انواع مقیاس‌های آگهی، برای توصیف ارزیابی مصرف کنندگان از تبلیغات، توسعه یافته‌اند. از جمله ارزیابی‌هایی که در مورد واکنش‌های مصرف کننده به آگهی صورت می‌گیرد ارزیابی آن‌ها از اعتبار آگهی می‌باشد و این که آگهی تا چه اندازه معنادار است و یا مربوط به آن‌ها می‌باشد. به عنوان مثال، مک اینس و همکارانش^۱ در سال ۲۰۰۲ در پژوهش‌هایشان نشان دادند که آگهی‌های معتبر و معنادار حتی پس از کنترل متغیرها و ارزیابی افکار مصرف کننده با افزایش فروش همراه است.

بسیاری از مدل‌های بلند مدت ترغیب برای تغییر باورهای مصرف کننده مرتبط به ظرفیت ارتباطات است. باورها به عنوان قدرتی که موجب می‌شود تا مصرف کننده با نام و نشان تجاری‌ای که دارای یک ویژگی خاص است ارتباط برقرار کند تعریف می‌شود (به عنوان مثال، مصرف کنندگان به شدت بر این باور هستند که خمیردندان‌های دارای سفیدکننده ۵۰ درصد بیشتر از مارک‌های معمولی خمیردندان دندان‌ها را سفید می‌کند). در واقع، هنگامی که تصمیم‌گیری خرید از طبقه محصول با درگیری ذهنی پایین همراه است، نگرش مصرف کننده به نام و نشان تجاری ممکن است توسط نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات

شود. دلیل دوم و شاید واضح‌ترین دلیل برای مطالعه آزردهنده بودن آگهی‌های تجاری، تاثیر احتمالی آن بر اثربخشی آگهی‌های تجاری یا برنامه‌های تبلیغاتی^۲ است. برای درک این رابطه، بررسی مجدد ادبیات نظری بر روی ارتباط بین نگرش به تبلیغات و اثربخشی آن‌ها بسیار مفید خواهد بود. انواع تئوری‌ها درباره چگونگی عملکرد نگرش به آگهی^۳ به عنوان یک متغیر واسطه‌ای^۴، در توصیف چگونگی کارکرد تبلیغات، گسترش یافته است (Aaker & Bruzzone, 1987).

پژوهش‌های قبلی آزردهنده بودن را به عنوان یک پاسخ متداول به آگهی‌های تجاری که دوست داشتنی نیستند شناسایی کرده‌اند و نشان می‌دهند که به طور کلی آگهی‌های آزردهنده موجب ترغیب کم‌تری در مخاطبان می‌شود. با این حال، هیچ یک از مطالعات قبلی که در مورد تبلیغات صورت گرفته است، به بررسی این فرضیه که احساس مخاطبان درباره میزان آزردهنده بودن، که در پاسخ به آگهی‌های تجاری که دوست داشتنی نیستند صورت می‌گیرد، ممکن است منجر به ایجاد نگرش به نام و نشان تجاری و تاثیر در آگهی‌های تجاری بعدی شود. در تبلیغات تلویزیونی که بخش مهمی از حوزه تبلیغات را شامل می‌شود، نگرش‌های ایجاد شده به واسطه آگهی‌های آزردهنده ممکن است اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را تحت تاثیر قرار دهد. با این وجود پخش آگهی‌های بازرگانی در طول یک برنامه تلویزیونی ممکن است با ایجاد حالت یا حسی، در اثربخشی تبلیغات بعدی که در همان برنامه پخش می‌شود، تاثیرگذار باشد (Fennis & Bakker, 2001). این مطلب نیز بیان شده است که نگرش نسبت به نام و نشان تجاری می‌تواند بر ادراک مخاطب به واسطه تاثیر بر خلق و خوی وی و بر توجه و میزان پردازش اطلاعات تاثیرگذار باشد. تعداد قابل توجهی از حمایت‌های تجربی در مورد این مدل وجود دارد و بیان می‌کنند که آگهی‌های تجاری آزردهنده همواره تاثیر کم‌تری خواهند داشت. مهم‌ترین مدل رقابتی که وجود دارد یک رابطه بین آگهی‌های تجاری مورد علاقه و میزان تاثیرگذاری آن‌ها را بیان می‌کند و پیشنهاد می‌کند

را درباره توانایی محصول برای ارائه ادعایش داشته باشند. ادل و بورکه^۱ در مطالعاتشان دریافتند که احساسات و ارزیابی آگهی تحت تاثیر باورهاست و احساسات از باورها به طور مستقیم و غیرمستقیم به واسطه ارزیابی آگهی تجاری تاثیر می‌پذیرند. به عنوان مثال، در یک آگهی‌های احساسی که دختری را در حال صحبت کردن با پدرش پشت تلفن نشان می‌دهد، یک مصرف کننده ممکن است باور کند که یک سیستم خدمات از راه دور تلفنی می‌تواند مردم را به یکدیگر نزدیک‌تر کند (Yoo & MacInnis, 2005).

یک آگهی اطلاع رسان با استفاده از جاذبه‌هایی که مرتبط با عقلانیت مخاطبان است طراحی می‌شود. اعتبار ممکن است به نوبه خود بر پاسخ احساسی مصرف کنندگان تاثیرگذار باشد. برای مثال، آگهی درک شده به عنوان یک آگهی معتبر کم‌تر احتمال دارد که به مصرف کنندگان احساس تردید، آزردهنده بودن و یا ناراحتی را منتقل کند. به همین ترتیب، زمانی که یک آگهی اطلاع رسان می‌باشد مصرف کنندگان به این دلیل که آگهی قانع کننده و معنی‌دار است آن را دوست دارند. علاوه بر این، تا جایی که مصرف کنندگان کم‌تر احساس تردید، آزردهنده بودن و ناراحتی کنند تبلیغات بهتر و بیشتر مورد علاقه خواهند بود. جنبه دیگری از ارزیابی تفکر هنگامی است که آگهی‌های اطلاع رسان بر باور مصرف کننده تاثیر می‌گذارند. به عنوان مثال، بیشترین اعتبار نسبت به آگهی‌های تجاری، باور بسیار قوی مصرف کنندگان درباره نام و نشان تجاری می‌باشد. به این ترتیب، بعید به نظر می‌رسد که تبلیغات اطلاع رسان برای مصرف کنندگان احساس تحریک پذیری، تردید و یا آزردهنده بودن را به وجود آورد (Ibid, 1400).

آزردهنده بودن آگهی تجاری

چرا میزان آزردهنده بودن آگهی‌های تجاری بررسی می‌شود؟ تعدادی از محققان به این مطلب اشاره کرده‌اند که کاهش سطح تحریک یا میزان آزردهنده بودن می‌تواند منجر به کاهش کلی در تاثیرگذاری تبلیغات و آگهی‌ها

2- Advertising campaign

3- The attitude toward an advertisement (*A_{ad}*)

4- Mediating variable

1- Edell and Burke

روش تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شد. بنابراین پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر اجرا، پیمایشی است. همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط به پرسشنامه اول مقایسه میانگین و میانه مورد استفاده قرار گرفت و برای بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان در بین آگهی‌های تجاری حاوی جاذبه‌های نرم و سخت از آزمون t مستقل استفاده شد.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری انتخاب شده برای این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می‌باشند که بر اساس ساختمان‌های این دانشگاه طبقه‌بندی خواهند شد (رئییسی دهکردی، ۱۳۸۹). برای تعیین حجم نمونه از فرمول یامانی استفاده شده است و همان‌طور که در جدول یامان قابل مشاهده است در صورتی که سطح دقت $\pm 7\%$ ، با سطح اطمینان 95% و $P=0/5$ در نظر گرفته شود تعداد نمونه برای جامعه مذکور ۲۰۴ نفر می‌باشد.

ابزار سنجش، پایایی و اعتبار

ابزار سنجش

برای بررسی تاثیرات مورد نظر با توجه به مرور ادبیات، دو پرسشنامه یکی بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت و یکی نیز بر اساس طیف افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای طراحی شده است. همان‌طور که در جدول صفحه بعد مشاهده می‌کنید پرسشنامه اول برای آزمون مرتبط به جاذبه‌های فروش سخت و جاذبه‌های فروش نرم و پرسشنامه دوم برای بررسی میزان تاثیرگذاری آگهی‌های تجاری نرم و سخت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت.

که آگهی‌های تحریک کننده و آزاردهنده می‌تواند نسبت به آگهی‌های معمولی بیشترین تاثیرگذاری را دارا باشند، اگر چه میزان آن کم‌تر از آگهی‌های دوست داشتنی است (Ray & Batra, 1983).

در این زمینه دو توضیح وجود دارد: اول، در برخی شرایط، توجه و پردازش می‌تواند بدون ایجاد واکنش منفی نسبت به نام و نشان تجاری ایجاد شود. دوم، آشنایی با نام و نشان تجاری (به ویژه برای محصولات با درگیری ذهنی پایین) ممکن است بتواند علاقه‌مندی به برند را به همراه داشته باشد به خصوص اگر در طول زمان، تبلیغ از نام و نشان تجاری جدا شود. هیچ شواهدی برای این مطلب که آگهی‌های تجاری آزاردهنده موثر هستند وجود ندارد. به نظر می‌رسد که نگرش نسبت به تبلیغات در مورد ایجاد مدل‌هایی که نشان دهنده چگونگی عملکرد تبلیغات هستند مفید می‌باشد، اما این تئوری و کار تجربی به اندازه کافی برای پیش‌بینی این مطلب که کدام مدل می‌تواند در چه زمینه‌ای مورد استفاده قرار گیرد توسعه داده نشده است. پیشنهاد می‌شود که مدل ارتباط مثبت^۱ (تبلیغ مورد علاقه، نام و نشان تجاری مورد علاقه) در موقعیت‌های با درگیری ذهنی پایین که در آن انگیزه کم برای پردازش اطلاعات وجود دارد مورد استفاده قرار گیرد. بدون شک تاثیرات متقابلی در مورد استفاده از این رویکردها، انواع صفات درگیر، انواع محصولات و مخاطبان مختلف وجود دارد. علاوه بر این، ممکن است ملاحظات عملی نیز وجود داشته باشد. برخی از محصولات مانند محصولات بهداشتی آرایشی و خوشبو کننده‌ها ممکن است قادر به جلوگیری از ایجاد سطح بالایی از آزاردهنده بودن و درگیری نباشند. اما در یک حس مدیریتی، به نظر می‌رسد که به احتمال زیاد در بسیاری از زمینه‌ها حساس بودن نسبت به آگهی‌های آزاردهنده و تلاش برای به انجام رساندن وظایف ارتباطات در مسیری که تحریک به حداقل رسیده است می‌تواند مفید باشد (Aaker & Bruzzone, 1987).

1- The positive association model

پرسشنامه اول:

جدول ۱: شاخص‌های مرتبط به پرسشنامه اول

ش.ب.ع	نام متغیر	تعداد شاخص اندازه‌گیری	نوع و مقیاس اندازه‌گیری	منابع
جاذبه‌های فروش نرم				
۱	حس منتقل شده توسط آگهی ^۱	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Mueller 1987, Leigh 1989, Lin 2001
۲	مضمون آگهی ^۲	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Mueller 1987, Leigh 1989, Lin 2001
۳	تصویر ذهنی ایجاد شده توسط آگهی ^۳	۴	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Mueller 1987, Leigh 1989, Lin 2001
جاذبه‌های فروش سخت				
۴	منطق بیان شده توسط آگهی ^۴	۵	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Mueller 1987, Leigh 1989, Lin 2001
۵	صراحت آگهی ^۵	۵	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Mueller 1987, Leigh 1989, Lin 2001
۶	واقعیت منتقل شده توسط آگهی ^۶	۵	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Mueller 1987, Leigh 1989, Lin 2001

پرسشنامه دوم:

جدول ۲: شاخص‌های مرتبط به پرسشنامه دوم

ش.ب.ع	نام متغیر	تعداد شاخص اندازه‌گیری	نوع و مقیاس اندازه‌گیری	منابع
۱	نگرش نسبت به آگهی تجاری ^۷	۴	افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای	Mitchell and Olson 1981
۲	قابل باور بودن آگهی تجاری ^۸	۵	افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای	Bhat, Leigh, and Wardlow 1998
۳	آزاردهنده بودن آگهی تجاری ^۹	۳	افتراق معنایی ۵ گزینه‌ای	Bhat, Leigh, and Wardlow 1998
۴	قصد خرید ^{۱۰}	۳	لیکرت ۵ گزینه‌ای	Okazaki, Mueller, and Taylor, 2010

-
- 1- Feeling
 - 2- Implicitness
 - 3- Image
 - 4- Thinking
 - 5- Explicitness
 - 6- Fact
 - 7- Attitude toward the ad
 - 8- Ad Believability
 - 9- Ad Irritation
 - 10- Intention of purchase

۰/۷۳ و برای پرسشنامه دوم نیز به ترتیب ۰/۸۴ و ۰/۷۹ به دست آمده است و نشان دهنده این مطلب است که میان آزمون‌های انجام شده همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد.

روش اجرای پژوهش

پژوهش مورد نظر از دو مرحله و دو آزمون متفاوت تشکیل شده است. در مرحله اول ۲ آگهی تجاری از میان آگهی‌های جمع‌آوری شده به عنوان یک آگهی حاوی جاذبه‌های فروش نرم و یک آگهی حاوی جاذبه‌های فروش سخت با استفاده از پرسشنامه اول و آزمون انجام شده انتخاب شدند که تصاویر آگهی حاوی جاذبه فروش نرم و سخت در پیوست قابل مشاهده است. در مرحله دوم آگهی‌های انتخاب شده با استفاده از پرسشنامه دوم برای بررسی تاثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت بر تصمیم خرید مصرف کنندگان مورد آزمون قرار گرفتند.

در آزمون اول از میان ۶ آگهی از طبقه محصول میکروویو و تلویزیون ۳ بعدی از دو برند ال جی و سامسونگ که با استفاده از پرسشنامه اول مورد آزمون قرار گرفت، پاسخگویان دو آگهی پیوست را حاوی جاذبه فروش نرم و فروش سخت دانستند. پس از مشخص شدن آگهی تجاری حاوی جاذبه‌های فروش نرم و سخت مرحله دوم آزمون برای سنجش میزان تاثیرگذاری این جاذبه بر نگرش نسبت به آگهی، میزان قابل باور بودن و آزاردهنده بودن آگهی و قصد خرید مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش و تحلیل نتایج

با توجه به این که پژوهش مورد نظر از دو مرحله و دو آزمون متفاوت تشکیل شده است یافته‌های مرتبط به دو آزمون با عنوان پژوهش اولیه و پژوهش دوم در زیر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

اعتبار^۱

به منظور سنجش اعتبار محتوا پرسشنامه ابتدا از تکنیک ترجمه معکوس استفاده شده و نتایج قابل قبول بود. در مرحله بعد هر دو پرسشنامه در اختیار ۱۱ نفر از متخصصین و خبرگان صنعت تبلیغات قرار داده شد. نتیجه با استفاده از فرمول لوشه^۲ مورد بررسی قرار گرفت و CVR مربوط به سوالات پرسشنامه‌ها بین ۰/۶۳-۱ به دست آمد. این امر نشان دهنده این مطلب است که ابزار دارای اعتبار محتوایی مطلوب می‌باشد. در ادامه پیش آزمون^۳ برای نمونه‌ای ۶۰ تایی از آزمودنی‌ها انجام شد و به دلیل استفاده از عبارات مناسب تمامی سوالات برای اعضای نمونه قابل درک بودند و می‌توان اعلام نمود که اعتبار صوری پرسشنامه‌ها نیز به دست آمده است.

پایایی^۴

در این پژوهش برای اثبات وجود پایایی از دو روش بازآزمایی^۵ و همسانی درونی^۶ استفاده شده است. هر دو پرسشنامه بین نمونه‌ای ۶۰ تایی از آزمودنی‌ها توزیع شد و مرحله‌ی دوم آزمون پس از گذشت مدت زمان مناسب مجدداً میان همان گروه آزمودنی انجام گرفت. نتایج به دست آمده برای هر دو آزمون و هر دو پرسشنامه به شرح زیر می‌باشد. برای پرسشنامه مربوط به جاذبه‌های فروش نرم و سخت آلفای کرونباخ کل^۷ ۰/۹۱ و برای پرسشنامه دوم آلفای کرونباخ کل نیز مجدداً ۰/۹۱ به دست آمده است. ضریب آلفای کرونباخ یک روش اعتباریابی است که همسانی درونی آزمون را ارزیابی می‌کند و نشان می‌دهد که سوال‌های آزمون تا چه اندازه توانایی دارند تا خصیصه واحد را در زمان‌های مختلف اندازه‌گیری نمایند. هر قدر میزان این ضریب بیشتر باشد، اعتبار پرسشنامه بیشتر است که در نتیجه نشان می‌دهد ابزار آزمون با گذشت زمان پایایی خود را حفظ می‌کند. ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن برای پرسشنامه اول به ترتیب ۰/۷۸ و

- 1- Validity
- 2- Lawshe
- 3- Pre-Test
- 4- Reliability
- 5- Test-Retest
- 6- Internal Consistency
- 7- Cronbach's alpha

یافته‌هایی در زمینه پژوهش اولیه

خروجی‌های میانگین و میانه مرتبط به هر دو گروه آزمودنی‌ها مورد مقایسه قرار گرفت. همان طور که ذکر شد ۱۲ سوال اول برای سنجش میزان جاذبه‌های فروش نرم و ۱۵ سوال بعدی نیز برای سنجش میزان جاذبه‌های فروش سخت مورد استفاده قرار گرفت. در مقایسه میانگین‌ها، میانگین ۴ سوال اول که میزان حس منتقل شده توسط آگهی را مورد سنجش قرار می‌دهد، در آگهی اول ۳/۱۵ و در مورد آگهی دوم ۲/۴۵ به دست آمده است. میانگین ۴ سوال دوم که مضمون آگهی را می‌سنجد، در آگهی اول ۳/۲۶ و در آگهی دوم ۲/۸۲ به دست آمد و در نهایت میانگین ۴ سوال آخر که تصویر ذهنی ایجاد شده توسط آگهی را می‌سنجد، در آگهی اول ۳/۲۰ و در آگهی دوم ۲/۷۷ به دست آمده است. در بررسی سوالات مرتبط به اندازه‌گیری جاذبه‌های فروش سخت، در مورد ۵ سوال اول که منطبق بیان شده توسط آگهی را می‌سنجد، میانگین به دست آمده برای آگهی اول ۲/۸۹ و آگهی دوم ۳/۲۸ می‌باشد. در مورد ۵ سوال بعدی که صراحت آگهی را مورد سنجش قرار می‌دهد، میانگین حاصل از آگهی اول ۲/۹۹ و آگهی دوم ۳/۱۶ می‌باشد. میانگین ۵ سوال آخر نیز که واقعیت منتقل شده توسط آگهی را می‌سنجد، برای آگهی اول ۲/۹۴ و برای آگهی دوم ۳/۲۳ به دست آمده است. با توجه به داده‌های به دست آمده آگهی اول نسبت به آگهی دوم بیشتر احساس را منتقل می‌کند. آگهی اول نسبت به آگهی دوم تصویر ذهنی بهتری را ایجاد می‌کند اما آگهی دوم نسبت به آگهی اول منطق بیشتری را بیان می‌کند. همچنین آگهی دوم نسبت به آگهی اول صراحت بیشتری دارد و واقعیت بیشتری را منتقل می‌کند. بررسی میانگین‌های به دست آمده از دو آگهی نشان دهنده این مطلب است که با توجه به آزمون انجام گرفته، آزمودنی‌ها آگهی اول را حاوی جاذبه‌های فروش نرم و آگهی دوم را حاوی جاذبه‌های فروش سخت تشخیص داده‌اند. بنابراین می‌توان بیان کرد که آگهی اول یک آگهی نرم و آگهی دوم یک آگهی سخت است.

یافته‌هایی در زمینه پژوهش دوم و فرضیه‌های اصلی

با توجه به آزمون عدم تساوی واریانس، t محاسبه شده برابر است با ۵/۰۸۴ و سطح معنادار آن ۰/۰۰۰ است. چون مقدار آن از ۰/۰۵ که میزان سطح خطای قابل قبول است کم‌تر می‌باشد، بنابراین دلیلی برای رد H_1 در این بررسی به دست نیامد. به عبارت دیگر یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه اول نشان داد، بین آگهی‌های حاوی جاذبه فروش نرم و سخت در زمینه نگرش نسبت به آگهی تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر آگهی حاوی جاذبه‌های فروش نرم نگرش مثبت‌تری نسبت به آگهی حاوی جاذبه‌های فروش سخت ایجاد می‌کنند. این نتایج با یافته‌های اکازاکی و همکارانش که مطرح نمودند جاذبه‌های فروش نرم و سخت هر دو نگرش مثبتی را ایجاد می‌کنند اما جاذبه‌های فروش نرم نگرش مثبت‌تری را نسبت به سخت ایجاد می‌کند سازگار است.

با توجه به آزمون تساوی واریانس، t محاسبه شده برابر است با ۳/۵۸۹- و سطح معنادار آن ۰/۰۰۰ است. چون مقدار آن از ۰/۰۵ که میزان سطح خطای قابل قبول می‌باشد کم‌تر است، بنابراین دلیلی برای رد H_1 در این بررسی به دست نیامد. به عبارت دیگر یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان داد، بین آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش نرم و سخت در زمینه قابل باور بودن آگهی تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش سخت نسبت به آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش نرم بیشتر قابل باور هستند. این نتایج نیز با یافته‌های اکازاکی و همکارانش سازگار است.

با توجه به آزمون عدم تساوی واریانس، t محاسبه شده برابر است با ۲/۸۵۰ و سطح معنادار آن ۰/۰۰۵ است. چون مقدار آن از ۰/۰۵ که میزان سطح خطای قابل قبول می‌باشد کم‌تر است، بنابراین دلیلی برای رد H_1 در این بررسی به دست نیامد. به عبارت دیگر یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان داد، بین آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش نرم و سخت در زمینه آزاردهنده بودن آگهی تجاری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر آگهی‌های

حاوی جاذبه‌های فروش سخت نسبت به آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش نرم بیشتر آزردهنده هستند و با یافته‌های اکازاکی و همکارانش نیز سازگار است.

با توجه به آزمون تساوی واریانس، t محاسبه شده برابر است با $۵/۰۰۸$ و سطح معنادار آن $۰/۰۰۰$ است. چون مقدار آن از $۰/۰۵$ که میزان سطح خطای قابل قبول است کمتر می‌باشد، بنابراین دلیلی برای رد H_1 در این بررسی به دست نیامد. به عبارت دیگر یافته‌های حاصل از بررسی فرضیه چهارم نیز نشان داد، بین آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش نرم و سخت در زمینه قصد خرید تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش نرم نسبت به آگهی‌های حاوی جاذبه‌های فروش سخت بیشتر موجب خرید مصرف کنندگان می‌شود.

این نتایج با یافته‌های اکازاکی و همکارانش که مطرح نمودند جاذبه‌های فروش سخت نسبت به جاذبه‌های فروش نرم بر قصد خرید مصرف کنندگان به دلیل ایجاد نگرش مثبت و قابل باور بودن بیشتر تاثیرگذار است، سازگار نیست. البته ایشان مطرح کردند که جاذبه‌های فروش نرم نیز به دلیل ایجاد نگرش مثبت و کمتر آزردهنده بودن می‌توانند بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیرگذار باشند. علت این عدم سازگاری را شاید بتوان تفاوت فرهنگ‌ها در ایالات متحده آمریکا و ایران دانست.

تصاویر آگهی‌های مورد استفاده در آزمون

آگهی دوم (حاوی جاذبه‌های فروش سخت)

شما هم تفاوتها را بدانید،

اولین تلویزیون تمام ال ای دی جهان برای بخش تصاویر سه بعدی

1st FULL LED 3D in the World

فقط تصاویر حرفه ای سه بعدی را بصورت سه بعدی ببینید.

هیچ وقت تصاویر معمولی ۲ بعدی را بصورت سه بعدی نبینید. آنچه شما را در دنیای واقعی سه بعدی غوطه‌ور می‌سازد و باعث سردرد و سرگیجه شما نمی‌شود تصاویر بیست که با تکنولوژی سه بعدی تولید شده باشد.

سایر شرکتها

- تکنولوژی FULL LED
- پایه 400Hz FHD
- قابلیت بدون سیم (Wireless)
- تلویزیون بدون قاب (Borderless Design)
- DLNA

اول ال ای دی FULL LED چیست؟
تا به حال شده که به هنگام تماشای فیلم سینمایی خصوصاً در هنگام بخش تصاویر تاریک تشخیص ازای تصویر برای شما سخت باشد؟ علت چیزی جز پایین بودن کنتراست تصویر نیست. تلویزیون‌های FULL LED این مشکل را برطرف می‌کنند و این به معنی آن است که بالاترین کنتراست واقعی متعلق به تلویزیون‌های سه بعدی ال ای دی می‌باشد که بالاترین کنتراست تصویر سه بعدی را برای شما به ارضاء می‌آورد.

DLNA چیست؟
کمی پیش می‌آمد که شما در اتاق نشیمن خانه خود هستید و می‌خواهید از موزیک یا فیلمی که در هارد کامپیوتر در اتاق خواب شماست لذت ببرید. در این حالت به مرتب شبکه اینترنتی پیوند برقرار می‌دهید. در واقع با این شبکه به راحتی گنیه‌های خود را با بالاترین کیفیت به اشتراک گذاشته و حتی می‌توانید از دیدن فیلم‌ها و گوشه در موبایل خود نیز لذت ببرید.

آگهی اول (حاوی جاذبه‌های فروش نرم)

بزرگترین پانل تصویر سه بعدی در دنیا

فقط سامسونگ 3D

فقط با سامسونگ می‌توانید از همین امروز تصاویر ۲ بعدی را 3D ببینید

سامسونگ اولین تولیدکننده تلویزیون های 3D در دنیا

فقط با خدمت **سام**
www.samsung.com
تلفن پرشماره ۰۲۱-۸۸۸۸۰۰۰۰

SAMSUNG
TURN ON TOMORROW

منابع و مآخذ

- حسنقلی پور، طهمورث، مرتضی انوشه، سید مجتبی موسوی و علی محسنی، "مدیریت تبلیغات"، نگاه دانش، تهران، ۱۳۸۸، ۵۲-۶۰
- خاکی، غلام رضا، "روش های تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، تهران، ۱۳۸۸، ۲۹۷
- خداداد حسینی، حمید، احمد روستا و وهاب خلیلی شجاعی، "کتاب تبلیغات از تئوری تا عمل"، حروفیه، تهران، ۱۳۸۹، ۱۶۳
- رئیس دهرودی، عادل، "بررسی ارتباط بین سطوح فردی ارزش های فرهنگی و انتظارات از کیفیت خدمات مصرف کنندگان نسل ۷ با توجه به نقش جنسیت"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۹
- غیاثوند، احمد، "کاربرد آمار و نرم افزار اس پی اس در تحلیل داده ها"، انتشارات متفکران، تهران، ۱۳۸۷
- فیلیپ آر، کاتنورا. جان ال گراهام، "بازاریابی بین الملل"، هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ۱۳۸۳، ۲۴۲
- محمودیان، محمود، "مدیریت تبلیغات"، حروفیه، تهران، ۱۳۸۲، ۲۵
- میرزایی، خلیل، "پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، تهران، ۱۳۸۸
- میرزایی، خلیل، "شیوه ی عملی مقاله نویسی"، انتشارات جامعه شناسان، تهران، ۱۳۸۹، ۲۰۵
- Aaker, D. A., & Donald E. B. (1985). "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing*, 49, 47-57.
- Alden, D. L. & Steenkamp, Jan-Benedict, E.M. & Batra, R. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture", *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Bagozzi, R. P. & Moore, D. J. (1994). "Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior," *Journal of Marketing*, 56-70.
- Brown, S. P. & Stayman, D. M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis." *Journal of Consumer Research*, 34 - 51.
- Deighton, J. (1988). "Two Meanings for Transformation", *Journal of Advances in Consumer Research*, 15, 262-264
- Fennis, B. M., & Bakker, A. B. (2001). "Stay Tuned—We Will Be Back Right After These Messages': Need to Evaluate Moderates the Transfer of Irritation in Advertising," *Journal of Advertising*, 25 (3), 15-25.
- Homer, P. M. (2008). "Perceived Quality and Image: When All Is Not 'Rosy'", *Journal of Business Research*, 61 (7), 715-723.
- Kim, J. & Jeen-Su, L. & Mukesh, B. (1998). "The role of affect in attitude formation: a classical conditioning approach." *Journal of Academic Marketing Science*, 143-152
- Leiss, W., Klein, S. & Jhally, S. (1997). "Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being", New York: Methuen Publication, p. 327.

McQuarrie, E. F. & Glen, M. D. (1996). "Figures of Rhetoric in Advertising Language", *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.

Mueller, B.(1987). "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51-59.

Okazaki, Sh. & Mueller, B. & Taylor, Ch. R. (2010a). "Measuring Soft-Sell versus Hard-Sell Advertising Appeals", *Journal of Advertising*, 39 (2), 5-20.

Okazaki, Sh. & Mueller, B. & Taylor, Ch. R. (2010b). "Global Consumer Culture Positioning: Testing Perception of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers", *Journal of International Marketing*, 18 (2), 20-34.

Pollay, R. W. (1985). "The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980", *Journal of Marketing*, 24-37.

Ray, M. L. & Batra, R. (1983). "Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know about Affect," *Advances in Consumer Research*, 10, 543-548.

Yoo, Ch. & MacInnis, D. (2005). "The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads", *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

Effects of Soft-sell and Hard-sell Advertising Appeals on Consumer's Purchase Intention

H. Nikoomaram, Ph.D.

* M. Sarabadani

Abstract

The main objective of this article is to study the influence of hard-sell and soft-sell appeals of advertising on purchase attitude of consumers. The research methodology was that of an applied research in terms of objective and a survey research in terms of implication.

The statistical population of the study consisted of the students of Azad University and proportional random sampling was used. Six ads - one soft sell and one hard sell from each of three product categories (Microwave, LED and LED 3D)- were chosen for the purpose of the content analysis.

According to findings of the study, soft-sell appeals have greater impact on purchase attitude of consumer as compared to hard-sell appeals.

Keywords:

Hard-sell appeals, Soft-sell appeals, Purchase attitude of consumer

* **Corresponding Author:** sarabadani@gmail.com