

ارزیابی اثربخشی تبلیغات و پروسی با طرح پژوهش تجربی

مهرداد مدهوشی^۱، سعید رضایی^۲

چکیده: در سال‌های گذشته، به دلیل گسترش چشمگیر اینترنت، تبلیغ و پروسی مورد توجه فراوان محققان و بازاریابان قرار گرفته است. این پژوهش با هدف ارزیابی اثربخشی تبلیغات و پروسی انجام گرفته است. استراتژی این پژوهش از نوع تجربی بود. دانشجویان دانشگاه مازندران، جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شدند که سیصدوهشتادوشش نفر از آنها به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. سپس نمونه آماری به‌طور تصادفی به دو گروه مساوی آزمایش و کنترل تقسیم شدند. تعدادی تبلیغ و پروسی و غیر و پروسی از برندهای ناآشنا را انتخاب کرده و سپس برای گروه آزمایش، تبلیغات و پروسی و برای گروه کنترل، تبلیغات غیر و پروسی نمایش داده شدند. داده‌ها به کمک ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری شدند. پایایی درونی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، تبلیغ و پروسی در مقایسه با تبلیغ تلویزیونی، به‌طور معناداری به شکل‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید محصول و قصد انتقال پیام بهتری منجر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغ و پروسی، قصد انتقال پیام، نگرش نسبت به برند، نگرش نسبت به تبلیغ.

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۱۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۲۶

نویسنده مسئول مقاله: سعید رضایی

E-mail: std_rezaee@tmu.ac.ir

مقدمه

مصرف کنندگان شبانه روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می گیرند که از طریق فعالیت های ترفیعی و رسانه های مختلف پخش می شوند (اکلر و بولس، ۲۰۱۱؛ توماس و کوهلی، ۲۰۱۱). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و آنها را متقاعد به خرید کنند (انگ، لی و لئونگ، ۲۰۰۷). از سویی تبلیغات در رسانه های جمعی، هزینه های مالی هنگفتی برای شرکت ها به بار می آورد و اکثر شرکت ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه ها را ندارند (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶). بدینی و بی علاقی بینندگان نسبت به آگهی های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق، افزوده است (توماس و کوهلی، ۲۰۱۱؛ اشلی و اولیور، ۲۰۱۰). به همین دلیل بازاریابان در سال های اخیر، در جست و جوی راه های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند (اکلر و بولس، ۲۰۱۱). تبلیغ ویروسی^۱ یک روش ارزان قیمت و جدید است که مصرف کنندگان را به انتشار تبلیغ از طریق ایمیل، شبکه های اجتماعی و سایر سکوها ای اینترنتی تشویق می کند و در چند سال اخیر مورد توجه فراوان محققان و مدیران بازاریابی قرار گرفته است.

در تمامی برنامه های تبلیغاتی، از برنامه های سنتی گرفته تا تبلیغات اینترنتی، مشتریان همواره برای اطلاعاتی که جنبه تبلیغاتی نداشته باشد، اجباری نباشد و دوستان یا سایر مصرف کنندگان آن را ارسال کرده باشند، ارزش بیشتری نسبت به تبلیغات رسانه ای شرکت ها قائل می شوند که نشان دهنده یکی از مزیت های اساسی تبلیغات ویروسی است (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶). محققان و متخصصان بر این باورند که مصرف کنندگان به طور عجیبی با برنامه های تبلیغات ویروسی آنلاین که آنها را به انتشار پیام از طریق ایمیل و شبکه های اجتماعی تشویق می کنند، راحت هستند و شرکت های مشهور جهان، تبلیغات ویروسی را با موفقیت در محیط اینترنت مورد استفاده قرار دادند (استینبرگ، آوری و داهد، ۲۰۰۹).

برخی مدیران بر این باورند که اگر پیام تبلیغاتی به یک میلیون نفر دست پیدا کند، می توان ادعا کرد که آن برنامه تبلیغاتی موفقیت آمیز است (اکلر و بولس، ۲۰۱۱)؛ ولی فقط انتشار و دستیابی پیام به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، نمی تواند کافی باشد. اگرچه تبلیغ ویروسی ابزار مناسبی است که برای جلب توجه مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد، اما ارزش این روش مورد سؤال قرار می گیرد؛ چراکه فقط دسترسی و جلب توجه کافی نیست، بلکه تبلیغ باید بتواند بر نگرش و رفتار خرید کننده تأثیر مثبت ایجاد کند و به فروش محصول منجر شود.

1. Viral advertising

پژوهش پیش رو تلاش می‌کند با ارزیابی اثربخشی تبلیغ ویروسی، به گسترش دانش در این حوزه کمک کند و راه‌کارهای عملی در اختیار مدیران قرار دهد. در این نوشتار، ابتدا ادبیات پژوهش با هدف شناسایی، تعریف، مزایا، ویژگی‌ها و نحوه انتشار تبلیغ ویروسی مرور می‌شود. سپس شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغ ویروسی معرفی شده، روابط بین متغیرهای پژوهش تبیین و فرضیه‌ها بیان می‌شوند. در نهایت پس از تحلیل داده‌ها، پیشنهادهایی بر اساس نتایج پژوهش ارائه خواهد شد.

مبانی نظری

تبلیغ ویروسی

پورتر و گلان (۲۰۰۶) تبلیغ ویروسی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: انتقال داوطلبانه پیام تحریک‌آمیز یک برند از فردی به فرد دیگر، به‌منظور تحت تأثیر قراردادن یا متقاعد کردن بیننده پیام برای انتقال آن به دیگران از طریق اینترنت. در واقع هدف اصلی تبلیغ ویروسی، اثرگذاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده با استفاده از ارتباط مصرف‌کننده - مصرف‌کننده، به جای ارتباط برند - مصرف‌کننده در محیط اینترنت است. دلیل ویروسی نامیدن این نوع تبلیغ اینست که وقتی چنین پیامی ابتدا از طریق ایمیل یا درگاه‌های شبکه اجتماعی برای گروه اولیه ارسال می‌شود، به‌دلیل جذابیتش افراد را تحریک می‌کند تا پیام دریافتی را برای سایر دوستان، همکاران یا اطرافیان خود ارسال کنند و آنها نیز به همین ترتیب برای دیگران ارسال می‌کنند. چنین پیامی همانند یک ویروس، در مدت زمان کوتاهی تکثیر و منتشر می‌شود.

مهم‌ترین نقطه قوت تبلیغات ویروسی این است که به‌کمک اینترنت از تبلیغات توصیه‌ای^۱ به‌صورت اهرمی استفاده می‌کند (سوبرامانی و راجاگوپالان، ۲۰۰۳). مطالعات نشان می‌دهد تبلیغات توصیه‌ای، تأثیر بیشتری نسبت به فعالیت‌های ترفیعی بر رفتار مصرف‌کننده و ترویج محصول جدید دارد (کروز و فیل، ۲۰۰۸؛ دربیکس و ونهام، ۲۰۰۷). مهم‌ترین مزیت تبلیغات توصیه‌ای، اعتبار و مطمئن بودن منبع پیام است؛ چون مشتریان به دوستانشان اعتماد دارند، به نظرها و توصیه‌های آنها نیز اعتماد دارند. بازاریابان معتقدند اگر پیام تبلیغاتی را یک دوست یا یکی از اعضای شبکه اجتماعی گیرنده پیام توصیه کند، به‌احتمال زیاد مورد استقبال قرار می‌گیرد و گیرنده نظر مساعدی نسبت به پیام خواهد داشت (سوسگیت، وستوبای و پیچ، ۲۰۱۰). اگرچه در بازاریابی ویروسی، فرستنده پیام ممکن است نظر مثبت شخصی خود را در مورد یک محصول یا برند اعلام نکند، اما فرستنده با انتقال پیام، به‌طور ضمنی مهر تأییدی بر محتوای پیام می‌زند و

1. Word of mouth

گیرنده محتوای پیام را نظر شخصی فرستنده تلقی می‌کند؛ در غیر این صورت فرستنده آن را منتقل نمی‌کرد. تبلیغات و پیروسی از این حقیقت بهره می‌برند که مردم دوست دارند موضوع و بهانه‌ای به آنها داده شود تا در مورد آن موضوع شروع به صحبت کنند (فرگوسن، ۲۰۰۸). تبلیغات و پیروسی، فرصت دست‌یابی به تعداد بزرگی از مشتریان بالقوه را با هزینه اندک فراهم می‌کند. در تبلیغ و پیروسی، مصرف‌کنندگان پیام و نظرات خود را بیان می‌کنند و آنها را به صورت آنلاین برای یکدیگر ارسال می‌کنند. تبلیغ و پیروسی را مصرف‌کننده‌ها کنترل می‌کنند و مصرف‌کننده باید آن را دوست داشته باشد. این دوست داشتن، نه تنها بر نگرش مشتری نسبت به تبلیغ یا برند اثرگذار است، بلکه بر انتشار پیام نیز تأثیر مثبت می‌گذارد.

تبلیغات و پیروسی به دلایل زیر از ظرفیت بسیار بالایی برخوردارند:

۱. هزینه بسیار ناچیزی برای شرکت‌ها به همراه دارد (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶؛ کرووز و فیل، ۲۰۰۸؛ پورتر و گلان، ۲۰۰۶؛ دوبله، تولمن و بولند، ۲۰۰۵)؛

۲. بیننده هرچند بار که مایل باشد، پیام تبلیغاتی را می‌بیند؛

۳. به دلیل جذابیتش بیننده را بیشتر درگیر پیام می‌کند و مشتری می‌تواند در مورد آن اظهار نظر کند، به آن امتیاز دهد (سوسگیت و همکاران، ۲۰۱۰) و به میل و اراده خود آن را انتقال دهد.

۴. هدف‌گیری مؤثرتر خواهد بود. به این معنا که ارسال‌کننده پیام، دوستان و اطرافیانش را بهتر می‌شناسد و از علایق آنها آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند (دوبله و همکاران، ۲۰۰۵).

۵. برخلاف آگهی تلویزیونی که هزینه پخش آن بسیار بالاست و برندها به ناچار از آگهی بسیار کوتاه در حد سی ثانیه استفاده می‌کنند، تبلیغ و پیروسی به دلیل نداشتن هزینه پخش، توانسته است امکان تهیه و پخش پیام‌های تبلیغاتی با مدت زمان طولانی‌تر را فراهم کند و با جمع‌آوری و ارائه اطلاعات کافی، از امکان متقاعدسازی آسان‌تر بیننده بهره می‌برد.

اکلر و بولس (۲۰۱۱) اظهار داشتند که در سطح بین‌الملل، نزدیک به یک‌سوم از برندها در سراسر جهان تلاش کردند تا یک سری برنامه‌های تبلیغاتی و پیروسی راه‌اندازی کنند. تبلیغ و پیروسی با تکیه بر اینترنت، فرصتی بزرگ برای بازاریابان فراهم کرده است و نه تنها برندهای مشهور، بلکه برندهای شناخته‌نشده هم می‌توانند از آن بهره ببرند. تبلیغ و پیروسی می‌تواند برای محصولاتی استفاده شود که از ویژگی برجسته و منحصر به فردی برای ایجاد شور و هیجان بهره‌مند نیستند (کیربی و مارسدن، ۲۰۰۶)؛ البته این برندها برای اجرای موفق برنامه تبلیغاتی و پیروسی باید به دو عامل محتوای پیام (پورتر و گلان، ۲۰۰۶) و هدف‌گیری اولیه (کرووز و فیل، ۲۰۰۸؛ لیبای، مولر و پرس، ۲۰۰۵) توجه کنند که از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار هستند.

تولید یک پیام فراتر از حد انتظار یا فراتر از استانداردهای مورد قبول در تبلیغات سنتی تلویزیونی یا تهیه یک پیام خلاقانه که بتواند بیننده را درگیر کند، می‌تواند در ایجاد برنامه تبلیغاتی ویروسی بسیار مؤثر باشد. تبلیغ ویروسی باید چیزی داشته باشد که در تبلیغات تلویزیونی یافت نمی‌شود. براساس مطالعات پیشین، عناصر احساسی مانند نشاط، ناراحتی، خشم و تعجب، سبب انتقال پیام می‌شوند (پورتر و گلان، ۲۰۰۶؛ فلپس، لویس، موبیلیو، پری و رامان، ۲۰۰۴؛ دوبله و همکاران، ۲۰۰۵). فلپس و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند پیام‌هایی که واکنش‌های احساسی قوی ایجاد می‌کنند، به احتمال زیاد منتشر می‌شوند. لیندگرین و ونهام (۲۰۰۵) هم به این نتیجه رسیدند که احساسات، به ویژه عنصر تعجب، عامل کلیدی در برنامه‌های تبلیغاتی ویروسی است. سوسگیت و همکاران (۲۰۱۰) نیز بر جنبه‌های خلاقانه تبلیغ ویروسی تمرکز کردند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد محتوای خلاقانه، یکی از عناصری است که بر محبوبیت یک پیام ویدئویی تأثیر چشمگیری دارد.

انتخاب گروه اولیه، گامی بسیار مهم در موفقیت تبلیغات ویروسی است (فرگوسن، ۲۰۰۸؛ دوبله و همکاران، ۲۰۰۷؛ لیندگرین و ونهام، ۲۰۰۵). برنامه تبلیغاتی که هدف‌گیری اولیه مناسبی داشته باشد، از شانس بیشتری برای موفقیت برخوردار است و به احتمال زیاد دریافت‌کنندگان آن را انتقال می‌دهند. یک رقابت تبلیغاتی ویروسی با هدف قرار دادن گروه اولیه تأثیرگذار آغاز می‌شود (دوبله، لیندگرین، بولند، ونهام و ویجک، ۲۰۰۷). محققان معتقدند رقابت‌های تبلیغاتی ویروسی می‌توانند از هدف قرار دادن رهبران عقیده یا صاحب‌نظران برای توانایی تأثیرگذاری آنها بر دیگران، سود ببرند. هدف‌گیری صاحب‌نظران و افرادی که شبکه ارتباطی قوی دارند، سبب انتشار سریع تبلیغ می‌شود (هولنسن، ۲۰۰۷؛ اینگر، وندن بولت و والتنه، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، دوبله و همکاران (۲۰۰۷) توصیه می‌کنند شرکت‌ها برای راه‌اندازی برنامه تبلیغاتی ویروسی، پیام تبلیغاتی خود را برای کسانی ارسال کنند که از قبل به شرکت یا محصولات آن علاقه نشان داده‌اند. البته بر اساس نتایج مطالعات پیشین، مشتریان راضی گزینه بهتری برای هدف‌گیری اولیه به‌شمار می‌روند؛ چون مشتریان راضی تمایل بیشتری برای انتشار تبلیغات توصیه‌ای مثبت و تبادل اطلاعات برند با دیگران دارند (باتل، ۱۹۹۸؛ بولتون، ۱۹۹۸).

اثربخشی تبلیغات

ارزیابی اثربخشی تبلیغات، مشخص می‌کند تبلیغ تا چه حد در دستیابی به اهداف تعیین‌شده موفق بوده است. ارزیابی اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخور عمل‌کرده، به ما گوشزد می‌کند تبلیغات ما از چه ضعف‌ها و قوت‌هایی برخوردار است و به کمک آن به نارسایی‌های تبلیغ خود پی می‌بریم. در ارتباط با بررسی اثربخشی یا عملکرد تبلیغات، مدل‌های مختلفی ارائه شده است که

از مهم‌ترین مدل‌ها می‌توان به مدل‌های داگمار، کریسپ، سلسله‌مراتب اثرگذاری و آیدا اشاره کرد. همه این مدل‌ها مراحل را برای اثرگذاری تبلیغات قائل هستند و از آگاهی اولیه تا تصمیم‌گیری خرید را شامل می‌شوند (جونز، ۱۹۸۶). بازاریاب ممکن است با توجه به مرحله عمر محصول یا موقعیت برندش، مرحله مناسبی را انتخاب کند و از آن برای تعریف اهداف تبلیغاتی و درنهایت، ارزیابی اثربخشی آن استفاده کند. بعضی از محققان معتقدند، شاخص‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و بررسی، به دلیل استفاده از رسانه و روش‌های متفاوت، اندکی متفاوت از شاخص‌های اثربخشی تبلیغات تلویزیونی هستند. در مطالعات پیشین به طور عمده از شاخص‌های نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید محصول و قصد انتقال پیام استفاده شد (اکلر و بولس، ۲۰۱۱؛ برون، بادوری و پوپ، ۲۰۱۰).

نگرش نسبت به تبلیغ

نگرش نسبت به پیام تبلیغاتی، آمادگی برای پاسخ‌گویی به‌روشن مطلوب یا غیر مطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص، در موقعیت نمایش تعریف شده است (بی‌هال، دبرا و الونورا، ۱۹۹۲). در ارزیابی اثربخشی پیام تبلیغاتی، ارزیابی نگرش فرد نسبت به پیام تبلیغاتی مهم است؛ چون پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد، نگرش فرد نسبت به پیام تبلیغاتی بر نگرش فرد نسبت به برند تأثیرگذار است (گلداسمیت، لافرتی و نوئل، ۲۰۰۰؛ هومر، ۲۰۰۶؛ فلیس و هوی، ۱۹۹۶). به باور پورتر و گلان (۲۰۰۶) و گالووی (۲۰۰۹)، اگر پیام تبلیغاتی حاوی مطالب احساسی مرتبط با محصول یا برند باشد، برای بیننده دوست‌داشتنی خواهد بود و می‌تواند بر ارزیابی بیننده تأثیر بگذارد. تبلیغ و بررسی به دلیل جاذبه احساسی قوی، سبب ایجاد حس مثبت در بیننده می‌شود که وی از این حس مثبت به وجود آمده، به منزله اطلاعاتی برای ارزیابی برند استفاده می‌کند، به‌ویژه اگر اطلاعات قبلی در مورد برند در دسترس نباشد. بدین ترتیب احساس بر ارزیابی و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ اثر مثبت می‌گذارد (فرگاس، ۱۹۹۵؛ ۲۰۰۸؛ لی و میسون، ۱۹۹۹).

براساس مطالعات یو و مکینیز (۲۰۰۵) تبلیغ احساسی، سبب ایجاد حس مثبت در بیننده شده و بدینی وی را کاهش می‌دهد که درنهایت به دوست‌داشتن پیام و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به تبلیغ منجر می‌شود. داشتن محتوای احساسی قوی، مهم‌ترین تفاوت بین تبلیغ و بررسی و تبلیغ تلویزیونی است که سبب ایجاد واکنش احساسی شدیدتری نسبت به تبلیغ غیر بررسی در بیننده می‌شود (پورتر و گلان، ۲۰۰۶). از سویی دیگر، تبلیغ و بررسی به دلیل داشتن محتوایی

فراتر از حد استانداردهای تبلیغ تلویزیونی، بیننده را متعجب می‌کند و با وجودی که تعجب یک احساس خنثی است، اما احساس دیگر بعد از آن را تشدید می‌کند؛ یعنی اگر فردی هنگام تماشای تبلیغ متعجب شود و بلافاصله شادمان شود، این احساس شادی شدیدتر از زمانی است که هنوز متعجب نشده بود (لیندگرین و ونهام، ۲۰۰۵)، در نتیجه واکنش احساسی شدیدتری در بیننده ایجاد می‌کند که به ارزیابی مثبت و بهتری از تبلیغ در مقایسه با تبلیغ غیر ویروسی منجر می‌شود. اکلر و بولس (۲۰۱۱) دریافتند، هرچه محتوای احساسی تبلیغ در سطح بالایی باشد، نگرش نسبت به تبلیغ هم به‌طور معناداری بهبود می‌یابد.

فرضیه اول: تبلیغ ویروسی به‌طور معناداری منجر به نگرش تبلیغ بهتری نسبت به تبلیغ غیر ویروسی می‌شود.

نگرش نسبت به برند

نگرش نسبت به برند، تمایل برای پاسخ‌دادن به‌روش مطلوب یا غیر مطلوب به یک برند بعد از نمایش محرک تبلیغاتی است (فلیس و هوی، ۱۹۹۶). به باور محققان (برونر و آناند، ۲۰۰۰؛ هویر و مک‌کنیز، ۱۹۹۷؛ گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۰)، احساسی که با تبلیغات برانگیخته‌شده، می‌تواند به برند انتقال یافته و آن را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع، نگرش فرد نسبت به پیام تبلیغاتی، بر نگرش وی نسبت به برند اثر می‌گذارد و هرچه نگرش نسبت به تبلیغ بهتر باشد، نگرش نسبت به برند هم مثبت و بهتر خواهد بود. هنگامی که مصرف‌کننده با برند تبلیغ‌شده آشنا نیست، اطلاعات کافی برای ارزیابی برند در اختیار ندارد، بنابراین برای شکل‌دهی نگرش در مورد برند، به نگرش خود نسبت به تبلیغ متوسل می‌شود. در مقابل، هنگامی که مصرف‌کننده با برند آشناست، احتمالاً برای ارزیابی برند بر دانش و اطلاعات قبلی خود تکیه می‌کند (کمپیل و کور، ۲۰۰۳). بنابراین به نظر می‌رسد هنگامی که برند مورد تبلیغ برای بیننده ناآشنا باشد، تأثیر مستقیم نگرش نسبت به تبلیغ بر نگرش برند، بیشتر از زمانی است که برند برای بیننده آشناست. برای برندهای آشنا، شناخت، نقش مهم‌تری در فرایند تغییر نگرش ایفا می‌کند؛ در حالی که برای برندهای ناآشنا، احساس (عاطفه)، نقش مهم‌تری در شکل‌گیری نگرش ایفا می‌کند (هومر، ۲۰۰۶).

فرضیه دوم: تبلیغ ویروسی به‌طور معناداری منجر به نگرش برند بهتری نسبت به تبلیغ غیر ویروسی می‌شود.

قصد خرید

قصد خرید، به تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول یک برند اشاره دارد (بلچ و بلچ، ۲۰۰۴). محققان بر این عقیده‌اند که نگرش نسبت به برند بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (گلداسمیت و همکاران، ۲۰۰۰؛ مچلیت، آلن و مادن، ۱۹۹۳). بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد، نگرش نسبت به تبلیغ هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و هم به‌دلیل نگرش نسبت به برند، بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد با صرف نظر از اینکه برند تبلیغ‌شده برای مصرف‌کننده آشنا یا نا آشنا باشد (هوانگ، سو، ژو و لیو، ۲۰۱۳؛ هومر، ۲۰۰۶؛ فلپس و هوی، ۱۹۹۶). وقتی تبلیغ و بررسی به‌دلیل جاذبه احساسی قوی، در بیننده واکنش عاطفی ایجاد کند، می‌توان انتظار داشت نگرش مثبت حاصل‌شده نسبت به تبلیغ و برند، بر رفتار وی تأثیر مثبت بگذارد و منجر به تقویت قصد خرید شود. از آنجایی که حس مثبت و نگرش حاصل از تبلیغ و بررسی قوی‌تر از تبلیغ غیر و بررسی است، متعاقب آن، نگرش نسبت به برند و قصد خرید محصول نیز در تبلیغ و بررسی بهتر خواهد بود.

فرضیه سوم: تبلیغ و بررسی به‌طور معناداری منجر به قصد خرید بهتری نسبت به تبلیغ غیر و بررسی می‌شود.

قصد انتقال پیام

محققان (لیندگرین و ونهام، ۲۰۰۵؛ دوبله و همکاران، ۲۰۰۷) بر این باورند که احساس تعجب یک عامل بسیار مهم در تبلیغ و بررسی است که سبب تحریک گیرنده پیام برای انتقال پیام می‌شود. پیام تعجب‌برانگیز به‌دلیل محتوای فراتر از حد انتظار، سبب برهم خوردن تعادل احساسی بیننده می‌شود و بیننده برای رسیدن به تعادل، تجربه خود را با دیگران تسهیم می‌کند. براساس نظریه تسهیم اجتماعی احساسات، افرادی که در زندگی روزمره یک واقعه احساسی را تجربه می‌کنند، آشکارا با دیگران در مورد آن رویداد، احساس و واکنش احساسی خود صحبت می‌کنند و در این ارتباط هم به ابراز احساسات و هم ارائه اطلاعات می‌پردازند (ریمه، فیلیپات، بوکا و مسکوتا، ۱۹۹۸؛ لومینت، بوتس، دلی، مانستد و ریمه، ۲۰۰۰). هرچه شدت احساس تجربه‌شده بیشتر باشد، زودتر و با افراد بیشتری در میان گذاشته می‌شود. فرایند تسهیم احساسات پس از اولین تسهیم متوقف نمی‌شود، بلکه افرادی که رویداد احساسی با آنها تسهیم شده است، تسهیم اجتماعی ثانویه را به راه می‌اندازند (کریستوف و ریمه، ۱۹۹۷). فلپس و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که ایمیل‌های احساسی با سرعت چشمگیری منتشر می‌شوند. آنها فهمیدند نه تنها کاربران از ارسال چنین ایمیل‌هایی لذت می‌برند، بلکه اغلب برای فراهم کردن لحظات خوش برای دوستان

و اطرافیان، این گونه پیام‌ها را برای سایر اعضای شبکه اجتماعی خود ارسال می‌کنند. هنگامی که کاربران پیام‌های جالب را ارسال می‌کنند، براین باورند همان‌گونه که پیام برای خودشان جذاب است، به همان اندازه برای دوستان و اطرافیانشان هم جذاب و دوست‌داشتنی است. فرضیه چهارم: تبلیغ ویروسی به‌طور معناداری منجر به قصد انتقال پیام بهتری نسبت به تبلیغ غیر ویروسی می‌شود.

روش پژوهش

طرح تجربی انتخاب‌شده برای این پژوهش از نوع پس‌آزمون با یک گروه آزمایش و یک گروه کنترل است. در این نوع طرح تجربی، گروه آزمایش در معرض آزمون قرار می‌گیرند، اما گروه کنترل خیر. اثرات آزمون با ارزیابی تفاوت در نتایج دو گروه مشخص می‌شود. در طرح تجربی باید اطمینان حاصل کرد که دو گروه، از لحاظ همه متغیرهای مزاحم احتمالی شرایط یکسانی دارند. برای این کار باید از هم‌تاسازی (توزیع یکسان متغیرهای مزاحم در دو گروه) و تصادفی‌سازی استفاده کرد (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۸: ۱۹۵). چون شناخت قبلی و آشنایی مصرف‌کننده با برند بر ارزیابی وی تأثیر می‌گذارد (هومر، ۲۰۰۶)، برای کنترل میزان آشنایی پاسخ‌گویان با برند مورد تبلیغ و ایجاد شرایط یکسان برای هر دو گروه آزمایش و کنترل، فقط از تبلیغ برندهای نا آشنا استفاده شد.

برای شناسایی تبلیغ ویروسی از معیار سوسگیت و همکاران (۲۰۱۰) بهره‌جویی شد و ملاک، تعداد دفعات مشاهده یا پیام‌هایی که کاربران انتقال داده‌اند، مد نظر قرار گرفت. با مراجعه به درگاه اینترنتی مارکتینگ چارت^۱ و دریافت (دانلود) چهار تبلیغ ویروسی از برندهای نولان چدار^۲، درت دوپل^۳، کارلزبرگ^۴، بلندتک^۵ و همچنین چهار تبلیغ تلویزیونی غیر ویروسی از برندهای لولو^۶، کارلتون درات^۷، ترای‌بست^۸ و آریستون^۹، اطلاعات مربوط به تبلیغات ویروسی به‌دست آمد. برای اطمینان از اینکه بین میزان آشنایی پاسخ‌گویان با پیام‌های تبلیغاتی و برندهای مورد نظر در دو گروه آزمایش و کنترل تفاوت معناداری وجود ندارد، از دو سؤال در پرسش‌نامه استفاده شد تا

1. www.marketingcharts.com
2. Nolanchedar
3. Dirtdevil
4. Carlsburg
5. Blendtech
6. Low Low
7. Carlton Drought
8. Tribest
9. Ariston

میزان آشنایی پاسخ‌گویان با تبلیغ و برند سنجیده شود. چون این پیام‌های تبلیغاتی به زبان انگلیسی تهیه شده بودند، تلاش شد تبلیغاتی انتخاب شود که کلام گفتاری و نوشتاری آنها بسیار کم باشد تا بیننده راحت‌تر بتواند با پیام‌های تبلیغاتی ارتباط برقرار کند. سپس بنا به ضرورت، کلام نوشتاری و گفتاری در متن پیام‌های تبلیغاتی منتخب، به زبان فارسی ترجمه و زیرنویس شدند. اگرچه مدت زمان تبلیغات و بررسی منتخب (۹۰-۷۰ ثانیه)، کمابیش دو برابر مدت زمان پیام‌های تبلیغاتی تلویزیونی (۳۰-۴۵ ثانیه) بود، اما بامگارتتر، سوجان و پدگت (۱۹۹۷) دریافتند که تفاوت در مدت زمان تبلیغ، به‌تنهایی نمی‌تواند بر اثربخشی آن تأثیر بگذارد، بلکه این اثرگذاری بیشتر به نحوه ارائه اطلاعات و زمان وقوع واکنش احساسی در زمان پخش تبلیغ بستگی دارد. بنابراین می‌توان گفت شرایط هر دو گروه آزمایش و کنترل از این لحاظ یکسان است. محتوای اطلاعاتی عامل دیگریست که می‌تواند بر اثربخشی تبلیغ تأثیر بگذارد (کاتلر، ۲۰۰۳)، بنابراین به‌منظور اندازه‌گیری محتوای اطلاعاتی تبلیغات و بررسی و تلویزیونی برای تفسیر نتایج نهایی، شاخص پنج سؤالی پوتو و ولز (۱۹۸۴) در پرسش‌نامه به کار گرفته شده است. به‌اعتقاد مله‌وترا (۲۰۰۵)، تأثیر جاذبه احساسی با توجه به نوع محصول متفاوت است، بنابراین برای هر دو گروه تبلیغاتی در نظر گرفته شد که از نظر نوع و طبقه محصول، مشابه و یکسان باشند تا شرایط یکسانی برای هر دو گروه آزمایش و کنترل فراهم شود. برای هر دو گروه یک تبلیغ از لینیات، یک تبلیغ از نوشیدنی غیر الکلی و دو تبلیغ از لوازم خانگی انتخاب شدند. برای اطمینان از عدم مغایرت محتوای پیام‌های تبلیغاتی با فرهنگ کشورمان، پیام‌های تبلیغاتی منتخب برای تعدادی از خبرگان به نمایش درآمد تا از این لحاظ آنها را مورد بررسی قرار دهند؛ زیرا تفاوت فرهنگی می‌تواند مانعی برای درک پیام باشد یا حتی واکنش منفی در بیننده ایجاد کند. اساتید گروه مدیریت بازرگانی در دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه مازندران، خبرگان این پژوهش بودند. با توجه به نظر خبرگان و به کمک یک تدوین‌گر، بدون اینکه محتوای پیام دستکاری شود، در یک تبلیغ تغییرات بسیار جزئی اعمال شد. دانشجویان دانشگاه مازندران در جامعه آماری این پژوهش شرکت داشتند؛ زیرا دانشجویان بیشترین استفاده را از ایمیل و درگاه‌های شبکه اجتماعی دارند (برنر، ۲۰۱۲). انتخاب نمونه به کمک روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام گرفت. برای این کار، هر دانشکده را یک خوشه در نظر گرفته و از هر دانشکده، یک کلاس به‌طور تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه به کمک فرمول کوکران ۳۷۲ نفر به دست آمد. در مجموع ۳۸۶ نفر (۲۷۴ نفر خانم و ۱۱۲ نفر آقا) در این پژوهش شرکت کردند. نمونه آماری به‌طور تصادفی، به دو گروه مساوی ۱۹۳ نفری تقسیم شدند و یکی گروه آزمایش و دیگری گروه کنترل نام گرفتند. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد، زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به انتقال

پیام دریافتی دارند (فلپس و همکاران، ۲۰۰۴) و در تبلیغات توصیه‌ای مشارکت بیشتری می‌کنند (شائمی و براری، ۱۳۹۰).

از آنجایی که تعداد خانم‌ها به مراتب بیشتر از آقایان بود، باید تأثیر متغیر جنسیت کنترل می‌شد. برای این کار، خانم‌ها و آقایان به‌طور تصادفی به دو گروه مساوی تقسیم شدند، سپس نیمی از خانم‌ها و نیمی از آقایان در گروه آزمایش و نیمی دیگر از آنها در گروه کنترل قرار گرفتند، بدین ترتیب دو گروه از لحاظ متغیر جنسیت شرایط یکسانی پیدا کردند.

در نهایت تبلیغات ویروسی برای گروه آزمایش و تبلیغات تلویزیونی برای گروه کنترل به نمایش درآمد. از آنجایی که امکانات لازم برای پخش ویدیو در همه کلاس‌ها فراهم بود، پیام‌های تبلیغاتی در کلاس‌ها به نمایش درآمدند و پس از مشاهده تبلیغات، داده‌ها نیز در همان محیط جمع‌آوری شدند. پاسخ‌گویان بلافاصله بعد از دیدن هر تبلیغ به سؤال‌های مربوط به آن تبلیغ پاسخ دادند. برای اندازه‌گیری نگرش نسبت به تبلیغ از چهار سؤال (برگرفته از شاخص یو و مکینیز، ۲۰۰۵)، برای اندازه‌گیری نگرش نسبت به برند از چهار سؤال (برگرفته از شاخص یو و مکینیز، ۲۰۰۵)، برای اندازه‌گیری قصد انتقال پیام از دو سؤال (برگرفته از شاخص اکلر و بولس، ۲۰۱۱) و برای اندازه‌گیری قصد خرید محصول برند از دو سؤال (برگرفته از شاخص اسپیرز و سینگ، ۲۰۰۴) استفاده شد.

پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. این ضریب برای نگرش نسبت به تبلیغ رقم ۰/۹۲، نگرش نسبت به برند بیش از ۰/۹۱، قصد انتقال پیام ۰/۹۲ و قصد خرید محصول رقم ۰/۹۳ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار سنجش است.

یافته‌های پژوهش

پس از حذف دوازده پرسش‌نامه ناقص، در مجموع ۳۷۴ پرسش‌نامه کامل برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. چون همه متغیرها از توزیع نرمال برخوردار بودند، برای بررسی تفاوت میانگین متغیرها در دو گروه آزمایش و کنترل از آزمون تی. با دو نمونه مستقل استفاده شد. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام در گروه آزمایش، به‌طور معناداری بزرگتر از گروه کنترل است. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۱. نتایج آزمون میانگین تی. با دو نمونه مستقل برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتایج آزمون تی. برای برابری میانگین‌ها		نتایج آزمون لوین	فرضیه‌ها	
سطح معناداری	مقدار تی.	سطح معناداری		
۰/۰۰	۲۲/۴۲۰	۰/۹۶	فرض برابری واریانس‌ها	فرضیه اول
۰/۰۰	۲۲/۴۲۰		فرض عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۰۰	۲۱/۷۵۴	۰/۸۴۴	فرض برابری واریانس‌ها	فرضیه دوم
۰/۰۰	۲۱/۷۵۴		فرض عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۰۰	۳۶/۶۳۸	۰/۱۶۶	فرض برابری واریانس‌ها	فرضیه سوم
۰/۰۰	۳۶/۶۳۸		فرض عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۰۰	۲۵/۱۷۸	۰/۵۱۴	فرض برابری واریانس‌ها	فرضیه چهارم
۰/۰۰	۲۵/۱۷۸		فرض عدم برابری واریانس‌ها	

برای اینکه بدانیم تفاوت در نتایج دو گروه فقط به دلیل نوع تبلیغ بوده و عوامل دیگری چون، میزان آشنایی با برند و محتوای اطلاعاتی پیام، سبب ایجاد تفاوت معنادار در نتایج نشده‌اند، باید میانگین آشنایی پاسخ‌گویان با برند و همچنین، محتوای اطلاعاتی تبلیغات و بررسی و غیر بررسی در دو گروه با یکدیگر مقایسه شوند. چنانچه تفاوت معناداری بین دو گروه وجود نداشته باشد، می‌توان گفت شرایط برای هر دو گروه یکسان بوده و تفاوت در نتایج حاصل در دو گروه به نوع تبلیغ مربوط می‌شود. با توجه به نتایج آزمون که در جدول‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، نتیجه می‌گیریم میانگین متغیرهای آشنایی با برند و محتوای اطلاعاتی پیام‌ها، در دو گروه آزمایش و کنترل یکسان بوده و تفاوت معناداری نداشتند.

جدول ۲. نتایج آزمون میانگین تی. برای بررسی میزان آشنایی با برند در دو گروه

نتایج آزمون تی. برای برابری میانگین‌ها		نتایج آزمون لوین	
سطح معناداری	مقدار تی.	سطح معناداری	
۰/۸۸۱	-۰/۱۴۹	۰/۶۸۳	فرض برابری واریانس‌ها
۰/۸۸۱	-۰/۱۴۹		فرض عدم برابری واریانس‌ها

جدول ۳. نتایج آزمون میانگین تی. برای بررسی محتوای اطلاعاتی پیام‌های تبلیغاتی دو گروه

نتایج آزمون تی. برای برابری میانگین‌ها		نتایج آزمون لوین		
سطح معناداری	مقدار تی.	سطح معناداری	مقدار تی.	
۰/۳۰۹	۱/۰۱۹	۰/۰۱۵		فرض برابری واریانس‌ها
۰/۳۰۹	۱/۰۱۹			فرض عدم برابری واریانس‌ها

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، نتایج پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به انتقال پیام و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای دارند. در این پژوهش محققان تلاش کردند از طریق هم‌تاسازی و توزیع یکسان خانم‌ها و آقایان در دو گروه، تأثیر متغیر جنسیت را کنترل کنند، اما چون تعداد خانم‌ها در هر دو گروه بیشتر از آقایان بود، این احتمال وجود داشت که نتایج پژوهش تحت تأثیر قرار گیرد. بنابراین برای اطمینان بیشتر و شناسایی محدودیت‌های احتمالی، میانگین متغیرها بر اساس جنسیت با هم مقایسه شدند. همان‌گونه که جدول ۴ نشان می‌دهد، از نظر میانگین نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام، تفاوت معناداری در بین خانم‌ها و آقایان وجود ندارد.

جدول ۴. نتایج آزمون میانگین تی با دو نمونه مستقل، برای مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش براساس جنسیت

نتایج آزمون تی. برای برابری میانگین‌ها		نتایج آزمون لوین		متغیرها	
سطح معناداری	مقدار تی.	سطح معناداری	مقدار تی.		
۰/۹۰	-۰/۱۲۵	۰/۹۱۴		فرض برابری واریانس‌ها	نگرش
۰/۹۰	-۰/۱۲۵			فرض عدم برابری واریانس‌ها	نسبت به تبلیغ
۰/۳۸	-۰/۸۶۵	۰/۸۰۶		فرض برابری واریانس‌ها	نگرش
۰/۳۸	-۰/۸۶۴			فرض عدم برابری واریانس‌ها	نسبت به برند
۰/۱۲	-۱/۵۵۳	۰/۵۲۶		فرض برابری واریانس‌ها	قصد خرید
۰/۱۲	-۱/۵۵۸			فرض عدم برابری واریانس‌ها	
۰/۰۷	-۱/۸۱۳	۰/۵۶۰		فرض برابری واریانس‌ها	قصد انتقال پیام
۰/۰۷	-۱/۸۰۵			فرض عدم برابری واریانس‌ها	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد تبلیغ ویروسی در مقایسه با تبلیغ تلویزیونی، به‌طور معناداری به نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام بهتر، منجر می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های هوانگ و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد. آنها دریافتند که تبلیغ ویروسی بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، قصد خرید و قصد انتقال پیام، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های اکلر و بولس (۲۰۱۱) هم‌مخوانی دارد. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هرچه شدت محتوای احساسی تبلیغ ویروسی بیشتر باشد، تأثیر مثبت آن بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد انتقال پیام، بیشتر خواهد بود. یافته‌های پژوهش حاضر از نظر تأثیر مثبت تبلیغ ویروسی بر نگرش نسبت به برند با نتایج پژوهش برون و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی ندارد. آنها دریافتند تبلیغات ویروسی که محتوای خشونت‌آمیز دارند، فقط بر نگرش فرد نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معنادار دارد و تأثیر آن بر نگرش فرد نسبت به برند مثبت و معنادار نیست. این تفاوت را می‌توان مربوط به محتوای خشونت‌آمیز تبلیغ دانست؛ زیرا پیام‌های تبلیغاتی منتخب این پژوهش فاقد محتوای خشونت‌آمیز بودند و اگر هم پاسخ‌گویان تبلیغی را خشونت‌آمیز تشخیص داده باشند، به‌دلیل نمایش دادن چهار تبلیغ پی‌درپی برای شرکت‌کنندگان، احتمالاً تأثیر خشونت‌آمیز تبلیغ با مشاهده سه تبلیغ دیگر کمرنگ شده است.

نتایج این پژوهش با یافته‌های فلپس و همکاران (۲۰۰۴) و شائمی و براری (۱۳۹۰) هم‌خوانی ندارد. براساس یافته‌های این محققان، زنان در مقایسه با مردان تمایل بیشتری به انتقال پیام و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای دارند، اما نتایج این پژوهش نشان داد تفاوت معناداری بین خانم‌ها و آقایان از نظر قصد انتقال پیام و همچنین نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد خرید محصول وجود ندارد. عدم همخوانی این نتایج را می‌توان در روش پژوهش و نوع پیام‌های ویروسی جست‌وجو کرد. در مطالعات مذکور از طرح پیمایشی استفاده شده است و بدون آنکه تبلیغی برای پاسخ‌گویان نمایش داده شود، داده‌ها از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری و تحلیل شده‌اند، ضمن اینکه ماهیت تبلیغات ویروسی با تبلیغات توصیه‌ای اندکی متفاوت است. همچنین در پژوهش فلپس و همکاران، پیام‌های ویروسی فقط محدود به تبلیغات ویروسی نبوده، بلکه شامل هر نوع پیام ویروسی، اعم از نامه‌های زنجیره‌ای، شعر، حکایت‌های آموزنده و... بوده است. تبلیغات ویروسی به‌دلیل غنای رسانه‌ای و محتوای احساسی قوی که قادر

است حتی در آقایان هم واکنش احساسی قوی ایجاد کند، می‌تواند تأثیر متفاوتی برای سایر پیام‌های ویروسی ایجاد کند.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان گفت تبلیغ ویروسی اثربخش است. بازاریابان باید به تبلیغ ویروسی توجه بیشتری داشته باشند و با به‌کارگیری قواعد آن از این فرصت استفاده کنند؛ زیرا این روش هم کارآمد و ارزان است و هم از اثربخشی بیشتری نسبت به تبلیغ تلویزیونی برخوردار است. کلیه شرکت‌ها، حتی آنهایی که پشتوانه مالی چندین محکمی ندارند، می‌توانند با صرف هزینه اندکی، اقدام به تهیه پیام‌های تبلیغاتی کنند و بدون اینکه هزینه قابل توجهی بابت پخش آن متقبل شوند، آنها را از طریق ایمیل، درگاه‌های شبکه‌های اجتماعی و سایر سکوه‌های اینترنتی منتشر کنند و به فروش قابل توجهی دست یابند. بدین ترتیب می‌توانند از حداقل منابع مالی، حداکثر استفاده را به‌عمل آورند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، استفاده از دانشجویان برای جامعه آماری بود که این امر امکان تعمیم نتایج به سایر اقشار را محدود می‌کند. توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی، از جامعه غیر دانشجویی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود.

جمع‌آوری داده‌های این پژوهش در یک محیط ساختگی انجام گرفت، نه در یک محیط طبیعی. در این روش بیننده به‌اجبار همراه با سایر پاسخ‌گویان در معرض نمایش تبلیغ قرار می‌گیرد و داده‌ها بلافاصله پس از نمایش تبلیغات، جمع‌آوری می‌شود. در چنین موقعیتی ممکن است واکنش دیگران بر ارزیابی فرد اثرگذار باشد. اگر پژوهش‌های آتی بتوانند داده‌ها را در یک محیط طبیعی جمع‌آوری کنند، امکان تعمیم نتایج با اطمینان بیشتری میسر می‌شود. برای این کار توصیه می‌شود پیام‌های تبلیغاتی از طریق اینترنت برای تک‌تک پاسخ‌گویان ارسال شود و چند روز پس از ارسال پیام‌ها، به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شود.

از آنجایی که در این پژوهش تأثیر ویژگی‌های پیام (خشونت، ترس، نفرت و...) مورد بررسی قرار نگرفت، پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی تأثیر نوع و محتوای پیام بر میزان اثربخشی تبلیغات ویروسی، مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش نقش رده یا طبقه محصول مورد بررسی قرار نگرفت، به همین دلیل توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی تأثیر تبلیغ ویروسی با توجه به رده‌های مختلف محصول، مانند محصولات با ریسک کم و محصولات با ریسک زیاد یا محصولات فایده‌گرا و لذت‌بخش مورد بررسی قرار گیرند.

در نهایت اینکه توصیه می‌شود در مورد تغییر احتمالی در میزان اثربخشی تبلیغ و بررسی و همچنین اثرات حافظه‌ای تبلیغ و بررسی، مانند به یاد آوردن نام برند در طول زمان (برای مثال، پس از یک هفته)، مطالعاتی انجام شود.

منابع

دانایی فرد، ح؛ الوانی، س. م. و آذر، ع. (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. چاپ دوم. تهران: انتشارات صفار - اشراقی.

شامی، ع. و براری، م. (۱۳۹۰). کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف‌کنندگان. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳ (۸): ۱۱۴-۱۰۱.

Ang, H.S., Lee, Y.H., & Leong, S.M. (2007). The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2): 220-232.

Ashley, C. and Oliver, J.D. (2010). Creative Leaders: Thirty Years of Big Ideas. *Journal of Advertising*, 39(1): 115-130.

Baumgartner, H., Sujan, M. & Padgett, D. (1997). Patterns of affective reactions to advertisements: The integration of moment-to-moment responses into overall judgments. *Journal of Marketing Research*, 34 (2): 219-232.

Belch. G.E., & Belch. M.A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.

Biehal, G., Debra, S. and Eleonora, C. (1992). Attitude toward the ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21 (3): 19-36.

Bolton, R.N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1): 45-65.

Brenner, J. (2012), *The Pew Research Center's Internet and American Life Project*, Available at: <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>.

Brown, M., Bhadury, K.R., and Pope, K.N. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1): 49-65.

- Bruner, G.C. and Anand, K. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2): 35-42.
- Buttle, F.A. (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (3): 241-254.
- Campbell, M.C. and Keller, K.L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2): 292-304.
- Christophe, V. & Rime, B. (1997). Exposure to the Social Sharing of Emotion: Emotional Impact, Listener Responses and Secondary Social Sharing. *European Journal of Social Psychology*, 27 (1): 37-54.
- Cruz, D. and Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7): 743-758.
- Derbaix, C. and Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1): 99-107.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., and Wijk, V. R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50 (4): 291-304.
- Dobele, A., Toleman, D., and Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, 48(2): 143-149.
- Eckler, P., and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1-11.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3): 179-182.
- Forgas, J. F. (1995). Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1): 39-66.
- Forgas, J.F. (2008). Affect and Cognition. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2): 94-101.

- Galloway, G. (2009). Humor and Ad Liking: Evidence That Sensation Seeking Moderates the Effects of Incongruity- Resolution Humor. *Psychology and Marketing*, 26 (9): 779-792.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*. 4th edition, England: Pearson Education Unlimited, Essex.
- Homer, P. M. (2006). Relationship Between Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(1): 35-51.
- Hoyer. W.D. & MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. 2nd Edition, USA: Houghton Mifflin Company.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., and Liu, X. (2013). Attitude toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1): 36-46.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. and Valente, W.T. (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30 (2): 195-212.
- Jones, J. (1986). *What's in a Name: Advertising and the Concepts of Brands*. New York: Lexington Books.
- Kirby, J. and Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Lee, Y.H. and Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: the Role of Expectancy, Relevancy and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26 (2): 156-169.
- Libai, B., Muller, E. and Peres, R. (2005). The Role of Seeding in Multi-Market Entry. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (4): 375-393.

- Lindgreen, A. and Vanhamme, J. (2005). *Viral marketing: The Use of Surprise*. In I.C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (pp. 122–138). Hershey, PA: Idea Group.
- Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. S. R. & Rimé, B. (2000). Social Sharing of Emotion Following Exposure to a Negatively Valenced Situation. *Cognition & Emotion*, 14(5): 661-688.
- Machleit, K.A., Allen, C.T. and Madden, T.J. (1993). The Mature Brand and Brand Interest: an Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, 57 (4): 72-82.
- Malhotra, N.K. (2005). Attitude and Affect: New Frontiers of Research in the 21st Century. *Journal of Business Research*, 58 (4): 477-482.
- Phelps, J.E. & Hoy, M.G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in Children: the Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing. *Psychology & Marketing*, 13(1): 77-101.
- Phelps, E. J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. and Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4): 333-348.
- Porter, L. and Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2): 26-33.
- Puto, C.P. and Wells, W.D (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11(1): 638-643.
- Rime, B., Philippot, P., Boca, S. & Mesquita, B. (1998). Long Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination. *European review of social psychology*, 3(1): 225-258.
- Southgate, D., Westoby, N. and Page, G. (2010). Creative Determinants of Viral Video Viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3): 349-368.
- Spears, N. and Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2): 53-66.

- Spotts, H. E., Weinberger, M.G., Parsons, A. L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising*, 26(3): 17-32.
- Steenburgh, T., Avery, J., and Dahod, N. (2009). *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*. Harvard Business School Publishing, Case 509-049.
- Subramani, M., and Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*, 46(12): 300 - 309.
- Thomas, S. and Kohli, S.C. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54 (1): 41-49.
- Yoo, C., MacInnis, D. (2005). The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational ads. *Journal of Business Research*, 58 (10): 1397-1406.

Archive of SID