

تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش‌ها و ادراکات مشتریان

* سیدمحمد باقری
** آرزینا قلی‌پور گودرزی

پذیرش: ۹۷/۱۲/۱

دریافت: ۹۷/۹/۲۵

چکیده

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمت به کسی را دارند. شناسایی مهم‌ترین عوامل در افزایش اثربخشی تبلیغات و در نظر گرفتن آنها در هنگام تهیه برنامه تبلیغاتی، می‌تواند تأثیر بسزایی در جهت بهبود تبلیغات و بالا بردن میزان اثربخشی آن داشته باشد. هدف پژوهش حاضر بدنبال مشخص کردن تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرش‌ها و ادراکات مشتریان است. هم‌چنین پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه استفاده گردید و حجم نمونه در این تحقیق از آنجایی که نامحدود بوده و قابل اندازه‌گیری نمی‌باشد، ۳۸۴ نفر حجم نمونه آماری این پژوهش بر اساس جدول مورگان می‌باشد. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Liserl استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که محتویات شوخ طبعی بر قصد خرید، قصد استفاده از نام تجاری، ادراک از طنز، اثربخشی تبلیغ، گرایش به تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین فرضیه‌های ادراک نسبت به طنز بر قصد خرید، قصد استفاده از نام تجاری، اثربخشی تبلیغ، گرایش به تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغ مورد تأیید قرار گرفت. اما تأثیر گرایش نسبت به تبلیغ بر قصد استفاده از نام تجاری مورد تأیید واقع نشد و رد شد.

واژگان کلیدی: قصد خرید، قصد استفاده از نام تجاری، ادراک از طنز، اثربخشی تبلیغ، گرایش به تبلیغ، نگرش نسبت به تبلیغ.

مقدمه

تبلیغات راهی است برای رساندن اطلاعات محصول به مخاطبان اطلاعات سبب بالا رفتن بازده در بازار و موجب تطبیق دقیق تر نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان با محصولات ارائه شده می‌شود. تبلیغات به جز ایجاد معانی مرتبط با ارزش جهانی و اهداف و انتظارات مصرف‌کنندگان، نقشی مهم در ارائه اطلاعات در مورد محصولات ایفا می‌کند. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در تلاش است تا بین نیازهای مصرف‌کنندگان و اهداف شرکت‌ها رابطه ای منطقی ایجاد نماید. در این راستا هماهنگی بین عرضه و تقاضا یکی از کارکردهای مهم تبلیغات می‌باشد. یکی از نویسندگان در این زمینه معتقد است تبلیغات اثری است که به وسیله معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و افکار مردم است (Friedmann & Zimmer, 2012).

طنز یکی از روش‌های مورد استفاده بازاریابان و مبلغان به منظور رساندن پیام خود برای فروش و ترویج نام تجاری است (Teixeira & Horst, 2014). هم‌چنین طنز یک عنصر مهم در بسیاری از آگهی‌های بازرگانی در سایر کشورها است چون بازاریابی به تبلیغات موفق و اثرگذار بستگی دارد و از این استراتژی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند و مردم نیز به تبلیغات تجاری طنز آمیز نسبت به تبلیغات جدی توجه بیشتری می‌کنند و بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. کلر (۲۰۰۱) در بحث ایجاد برند شش عنصر سازنده برند را در قالب یک هرم معرفی می‌کند که یکی از این عناصر قضاوت نسبت به برند می‌باشد. قضاوت نسبت به برند عبارتند از، عقاید فردی مشتریان و ارزیابی‌های آنان از برند که با کنار هم نهادن تمامی عملکردها و تداعیات ذهنی از برند شکل می‌گیرد. ممکن است مشتری‌ها در مورد برند قضاوت‌هایی داشته باشند این قضاوت‌ها می‌تواند در مورد کیفیت، اعتبار، تامل در خصوص برند یا برتری برند باشد (کلر، ۱۳۹۱). برتری برند شاخصی است که میزان منحصر به فرد بودن و تمایز برند شرکت از برند سایر رقبا را از دیدگاه مشتریان می‌سنجد. در واقع برتری، یک شاخص حساس و کلیدی در ایجاد رابطه عمیق و پویا با مشتریان است و تا حد زیادی به میزان و ماهیت تداعیات منحصر به فرد از برند و به تبع آن به تصویر ذهنی برند در ذهن مشتری وابسته است (همان، ۱۳۹۱).

طنز در تبلیغات، در جوامع افسرده بهتر جواب می‌دهد زیرا که مردم در انتشار سریع آن‌ها کمک شایانی می‌کنند. تبلیغ به عنوان روشی به هم پیوسته برای به کار بردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساس‌های آنها، جهت رسیدن به یک هدف مشخص است. قرن‌ها، طراحان طنز برای انتقال و استقرار پیام‌های خود در اذهان مردم بهره بسیار برده اند. تردیدی نیست که طنز، در صورتی که به شیوه و قاعده ای پسندیده به کار بسته شود، ابزار قدرتمندی خواهد بود. طنز به شدت از خاصیت ویروسی برخوردار است و به سرعت در جامعه منتشر می‌شود. این یعنی به محض این که از شوخ‌طبعی در تبلیغات خود استفاده کردید، بدانید که افراد شما را به صورت رایگان به صورت دهان به دهان همراهی می‌کنند، بی آن که شما از آنها بخواهید. در این شرایط، مخاطبان از خودشان تمایل بیشتری برای به اشتراک‌گذاری تبلیغات شما با دوستانشان نشان می‌دهند. بنابراین هر گاه که افراد به موضوع یا فعالیت خاصی برخورد کنند که به یاد تبلیغات خنده‌دار شما بیفتند، در ذهن‌شان برند و شعار شما را یادآوری می‌کنند. استفاده از طنز به نوع محصول و استراتژی برند بستگی دارد. شما به عنوان مجری تبلیغات باید بر هسته‌های ارزشی یک کمپانی بسیار مسلط باشید تا بتوانید برای آن از طنز یا شوخ طبعی استفاده کنید. امروزه هیچ شخصی خود را از اهمیت تبلیغات در امر بازرگانی بی‌نیاز نمی‌داند. در عصر حاضر تبلیغات وسیله ای است که سازمان‌ها و مؤسسه‌ها از آن برای رسیدن به اهداف ارتباطی، اجتماعی و فروش استفاده می‌کنند؛ البته دستیابی به نتیجه مطلوب وابسته به اطلاعات صحیح از بازار، مشتریان و نیازهای آنها است. با توجه به گفته مهتا (۲۰۰۰)، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های موثر در اثربخشی تبلیغات است؛ زیرا توانایی شناختی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آنها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت. تحلیلگران صنعت تبلیغات نشان دادند که طنز می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. این که آیا طنز گرایش به تبلیغ را افزایش می‌دهد به مشخصات محرک خنده آور، روش عرضه محرک و این که چه کسانی مخاطب واقع شده‌اند، بستگی دارد (Eisend, 2009).

اساس ارزیابی محیط اطراف را تشکیل می‌دهند و برای توسعه نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای تجویزی هستند. ارزش‌ها، انتزاعی هستند که به عنوان نمونه ای از توسعه نگرش‌ها منجر به سلسله مراتب رفتار ارزش‌ها و نگرش‌ها می‌شود. به طور خاص، ارزش‌های شخصی بر نظرات فردی نسبت به تبلیغ کنندگان، انتخاب محتویات تبلیغاتی از جمله طنز و محتوا تأثیر می‌گذارد (Crawford & Gregory, 2015).

در نتیجه، تحلیل محتوای پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ی قدرتمندی چون رادیو که از دهه ۲۰، به پخش آگهی‌های تبلیغاتی پرداخته و حتی در برهه‌هایی چون جنگ جهانی دوم که با وجود کمبود کاغذ، مطبوعات به رسانه ای بی بدیل برای پخش تبلیغات تبدیل شد ضروری است. تبلیغات تجاری رادیو عامل مهمی در تأمین منابع مالی رادیو محسوب می‌شده و می‌شود؛ ولی نباید قدرت رسانه‌ی رادیو را حتی با وجود تلویزیون از یاد برد. آگهی تجاری در رادیو، در مقایسه با تلویزیون و روزنامه‌ها، به علت ویژگی‌های بی همتای این رسانه چون فراگیری و برد زیاد، مزایای زیادی را در اختیار آگهی دهندگان قرار می‌دهد که دیگر رسانه‌ها در برابر آن ضعیفند (دادگران و جعفر آبادی، ۱۳۹۱). پاسخ به تم‌های طنز در تبلیغات بستگی به ارزشهای فرهنگی دارد، زیرا که تم‌ها شکل‌هایی از طنز هستند. بنابراین می‌توان فرضیه اول را اینگونه بیان کرد:

فرضیه ۱: محتویات شوخی بر ادراک از طنز تأثیر دارد.

ادراک از طنز

کد گذاری برای ادراک از طنز برای طرح‌های تجربی مناسب است. بنابراین بررسی طنز مورد نظر و درک شده برای تعیین اثربخشی حیاتی است. پیچیدگی شامل مسائل روش شناختی است که هر دو برای درک طنز در تبلیغات اساسی و مهم هستند. به طور خاص، گسترش تحقیقات در سراسر زمینه‌های فرهنگی مستلزم تلاش‌های بزرگی است تا اطمینان حاصل شود که ابزار و نتایج معتبر و قابل اعتماد هستند (Hult et al, 2008). ادراک طنز نیاز به توانایی‌های شناختی دارد؛ بنابراین علاوه بر سن به تحصیلات نیز بستگی دارد؛ به این معنی که، سن به صورت منفی به ادراک از طنز مرتبط است در حالی که تحصیلات به

در این پژوهش تأکید بر تبلیغات با جاذبه خنده و طنز است که زیرمجموعه ای از تبلیغ با جاذبه احساسی است. استفاده از طنز به عنوان یک روش اجرایی از علایق خاص بازاریان و نشان دهنده یکی از استراتژی‌های ارتباطی رایج در تبلیغات است. لذا این مطالعه با هدف تعیین ابعادی فرهنگ شوخ طبعانه تبلیغات را تحت تأثیر قرار خواهند داد و بررسی ارتباط آن با قصد خرید محصول و نگرش و ادراکات مشتریان، به توسعه و تایید مفهوم فرهنگ شوخ طبعانه تبلیغات می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

شوخی طبعی قسمتی از واریانس شادکامی و سلامت روانشناختی را تبیین می‌کند. یافته‌ها در مورد مبانی زیستی تفاوت‌های جنسیتی در درک شوخی متناقضند. با این حال شوخی معمولاً با عزت نفس مرتبط است. مردانی که از شوخی استفاده می‌کنند، انزوای کمتری نسبت به زنانی دارند که از شوخی در روابط خود بهره می‌برند (Zhao et al, 2012) فردی که حس شوخی طبعی را درک می‌کند بعنوان صاحب نظر، آگاه، خوشحال و اجتماعی شناخته می‌شود. از اینرو ادراک از طنز ممکن است تأثیر زیادی بر پیامدهای ارتباطی میان فروشنده و خریدار داشته باشد. درک بهتر طنز ممکن است برای ارائه دهندگان خدمات به دلیل پتانسیل انبوه، هزینه کم و سودمندی مثبت برای مشتریان و مشاوران مالی به طور یکسان مفید باشد. ادراک طنز نیاز به توانایی‌های شناختی دارد؛ بنابراین علاوه بر سن به تحصیلات نیز بستگی دارد؛ به این معنی که، سن به صورت منفی به ادراک از طنز مرتبط است در حالی که تحصیلات به طور مثبت به ادراک از طنز مرتبط است (Mak & Carpenter, 2007).

محتوای طنز

محتوای طنز تأثیر مهمی در احتمال موفقیت تبلیغات دارد. طنز در تبلیغات به سه بخش تقسیم می‌شود که مورد توجه ویژه قرار گرفته است: ۱- ارزش‌های فردی ۲- نیاز به طنز ۳- نیاز به شناختن. در ارزش‌های فردی زمانی که محتوای طنز ناسازگار با مقادیر آنها باشد پاسخ‌های فردی نیز متفاوت خواهد بود. مردم ارزش‌ها را از نهادها و جامعه‌های اطراف و هم‌چنین از تجارب شخصی بدست می‌آورند. این ارزشها

توجه به اثربخشی تبلیغات، برای سازمان‌هایی که تبلیغ را در رشد و توسعه خود مؤثر می‌دانند، یک امر ضروری است (آچه لو، ۱۳۸۹). اندازه‌گیری و ارزیابی اثربخشی تبلیغات، همانند یک بازخورد برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران عمل می‌کند که به مسئولین گوشزد می‌کند، تبلیغات چه ضعف‌ها و قوت‌هایی دارد و ما با استفاده از این روش بازخورد به نارسایی‌های تبلیغات خود پی می‌بریم. برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روانشناختی، ارتباطی و فروش توجه شود (حمیدی زاده، ۱۳۹۲). فرضیه چهارم نیز اینگونه مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: ادراک از طنز بر اثر بخشی تبلیغ تاثیر دارد.

قصد خرید

به عقیده فیشبین (۱۹۷۵) قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: (۱) نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیت معین (۲) هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارها است. آن‌چه از اهمیت خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شیء. دوم این که نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. در نهایت این که نگرش نسبت به اقدام مورد نظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی اش از آن اعتقادات است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (AbdulQader, 2008).

قصد استفاده از برند

قصد استفاده برند به معنی تصمیم نهایی و پاسخ اجرایی به محرک‌های برند می‌باشد. به عبارت دیگر تصمیم مصرف‌کننده در رابطه با استفاده یا عدم استفاده از خدمات در آینده و نتیجه‌ی تمایل کلی مثبت یا منفی نسبت به برند (نگرش به برند) می‌باشد. تصمیم نهایی در رابطه با برند دقیقاً همانند رأی اعضای هیئت منصفه‌ی دادگاه می‌باشد (بر اساس تمامی شواهد موجود) که چه اقدامی باید در رابطه با متهم صورت پذیرد (برای مثال آزادی یا حبس). تصمیم نهایی در مورد برند همان نتیجه‌ی است که مصرف‌کننده در استفاده مجدد از برند در آینده می‌گیرد. به بیان دیگر، اگر نظر نهایی نسبت به برند مثبت باشد قصد استفاده در آینده محتمل

طور مثبت به ادراک از طنز مرتبط است. ادراک طنز ممکن نیست یک ساختار واحد باشد. انواع مختلف طنز ممکن است نیاز به توانایی‌های شناختی متفاوت داشته باشد (Mak & Carpenter, 2007).

گرایش نسبت به تبلیغ

گرایش به تبلیغ، واکنش‌های عاطفی دریافت‌کنندگان تبلیغ نسبت به تبلیغ دیده شده را می‌گویند؛ به عنوان مثال دوست داشتن یا دوست نداشتن یک تبلیغ (هشیوار و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری از مبلغان بر طنز در تبلیغات تأکید دارند. طنز به دلیل طبیعت پیچیده خود، توجه بسیاری را جلب کرده که برای مؤثر بودن باید به درستی درک شود (Spielmann, 2014). هر آگهی تبلیغاتی برای این که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از نوعی جاذبه استفاده می‌کند. متداولترین جاذبه‌هایی که در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند، عبارتند از: جاذبه منطقی، احساسی، خنده و ترس (محمدیان، ۱۳۹۱). فرضیه دوم نیز بنابر مطالب فوق اینگونه بیان می‌شود:

فرضیه ۲: ادراک از طنز بر گرایش نسبت به تبلیغ تاثیر دارد.

نگرش نسبت به تبلیغ

نگرش به تبلیغ در تلاش برای درک آنچه رفتار مصرف‌کننده را تحریک می‌کند، نقش نگرش توسط بسیاری از محققان بررسی شده است که اهمیت آن در حال حاضر شناخته شده است. امروزه، پژوهش در زمینه نگرش گسترش یافته است که شامل نگرش به تبلیغات محصول یا خدمات و برندهای موجود در بازار است که می‌توان آنها را در ادبیات رفتار مصرف‌کننده و ارتباطات جستجو کرد. نگرش ارزیابی درونی فرد از یک شیء است مانند یک محصول یا خدمات مارک دار و از دهه ۱۹۶۰ میلادی یک مفهوم مهم در تحقیقات بازاریابی بوده است. نگرش یکی از مهمترین مفاهیم در سیستم‌های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. به عبارت دیگر، نگرش محصول چیزی است که در ارتباط با آن صحبت می‌شود، شنیده می‌شود و یا درک می‌شود (Patet, 2011). بنا بر مطالب فوق، در اینجا می‌توان فرضیه سوم به صورت زیر مطرح نمود:

فرضیه ۳: ادراک از طنز بر نگرش نسبت به تبلیغ تاثیر دارد.

اثربخشی تبلیغات

بنابراین می‌تواند یک نماینده از نتایج مواجه شدن مشتریان با تبلیغات طنزآمیز باشد. گرایش به تبلیغ، واکنش‌های عاطفی دریافت‌کنندگان تبلیغ نسبت به تبلیغ دیده شده را می‌گویند؛ به عنوان مثال دوست داشتن یا دوست نداشتن یک تبلیغ (هشیوار و همکاران، ۱۳۹۴). بسیاری از مبلغان بر طنز در تبلیغات تأکید دارند. طنز به دلیل طبیعت پیچیده خود، توجه بسیاری را جلب کرده که برای مؤثر بودن باید به درستی درک شود (Spielmann, 2014). بنابراین می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود:

فرضیه ۵: نگرش نسبت به تبلیغ بر قصد خرید محصول تاثیر دارد.

فرضیه ۶: نگرش نسبت به تبلیغ بر قصد استفاده از نام و نشان تجاری تاثیر دارد.

فرضیه ۷: گرایش نسبت به تبلیغ بر قصد خرید محصول تاثیر دارد.

فرضیه ۸: گرایش نسبت به تبلیغ بر قصد استفاده از نام و نشان تجاری تاثیر دارد.

هر آگهی تبلیغاتی برای این که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از نوعی جاذبه استفاده می‌کند. متداولترین جاذبه‌هایی که در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند، عبارتند از: جاذبه منطقی، احساسی، خنده و ترس (محمدیان، ۱۳۹۱). محتوای طنز اشاره به موضوع یا زمینه آن بدون در نظر گرفتن مکانیزم طنز دارد. در یک زمینه تبلیغاتی، محتوا شامل عناصر اجرایی، دیداری و یا شنیداری، سخنگوی، نام تجاری و محصول و پیام‌های اصلی تبلیغاتی است. طنز از یک فرهنگ یا ملت ممکن است به دلیل تفاوت‌های زبان شناختی، عناصر منحصر به یک محیط خاص (به عنوان مثال، طنز سیاسی، مناظر و صداها، محلی، منابع تاریخی، و یا مواردی که به طور بالقوه توهین آمیز است، سوء تفاهم یا عدم قدردانی در متن دیگری به وجود آورند (Waller et al, 2005). پاسخ به تم‌های طنز در تبلیغات بستگی به ارزش‌های فرهنگی دارد، زیرا که تم‌ها شکل‌هایی از طنز هستند. نیاز به طنز یک متغیر فردی است که گرایش فرد به مشارکت و یا به دنبال طنز بودن را توصیف می‌کند و به نظر می‌رسد که به عنوان تحریک کننده عمل می‌کنند (Crawford & Gregory, 2015). بنابراین، افراد با مقیاس نیاز به طنز بالا، نگرش مطلوب تری نسبت

است درحالی که اگر نظر نهایی نسبت به برند مساعد نباشد استفاده مجدد برند بعید به نظر می‌رسد (Grace & O'Cass, 2005).

نگرش یکی از مهم ترین مفاهیم درسیستم‌های اطلاعاتی و تحقیقات بازاریابی است. به عبارت دیگر، نگرش محصول چیزی است که در ارتباط با آن صحبت می‌شود، شنیده می‌شود و یا درک می‌شود. نتایج تحقیقات نشان داده است که یکی از مهم ترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است. به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نیز بر قصد خرید به صورت سلسله ای از اثرات، تاثیر می‌گذارد (Patet, 2011).

با توجه به گفته‌های مهتا (۲۰۰۰)، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های مؤثر در اثربخشی تبلیغات است؛ زیرا توانایی شناختی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آن‌ها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت. تئوری "عکس العمل معقول" نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد. جریان‌های روان شناختی ادبیات تبلیغات نشان می‌دهد که نگرش از کلیده‌های پیش بینی رفتار مصرف‌کننده و چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان است (Friman, 2010). خان نیازی و همکاران (۲۰۱۰) به نقل از مکنزی، لوتز ویلچ (۱۹۸۶) بیان می‌کند که نگرش به تبلیغ تمایل به شیوه مثبت یا انتقادی عکس العمل نشان دادن به مشوق تبلیغی خاص در حین وضعیت خاص نمایش است.

گرایش، که به طور کلی به عنوان ارزیابی‌های تجمعی از یک محصول و یا نام تجاری تعریف شده، ارزش مشارکت تجمعی را در بازاریابی و پژوهش‌های مصرف‌کننده فراهم کرده است. گرایش نشان دهنده ی مجموعه ای از احساسات خوشایند و ناخوشایند نسبت به یک شی، شخص، موضوع و یا رفتار است که با گذشت زمان از طریق تجربه مستقیم و یا کسب اطلاعات در مورد هر یک از موارد فوق آموخته می‌شوند. گرایش، تمایل برای پاسخ به شیوه ای مطلوب یا نامطلوب به یک محرک خاص در هنگام مواجهه با آن محرک خاص است.

و قصد استفاده از نام تجاری تاثیر گذار می‌باشد. و گرایش نسبت به تبلیغ بر قصد خرید و قصد استفاده از نام تجاری تاثیر گذار می‌باشد.

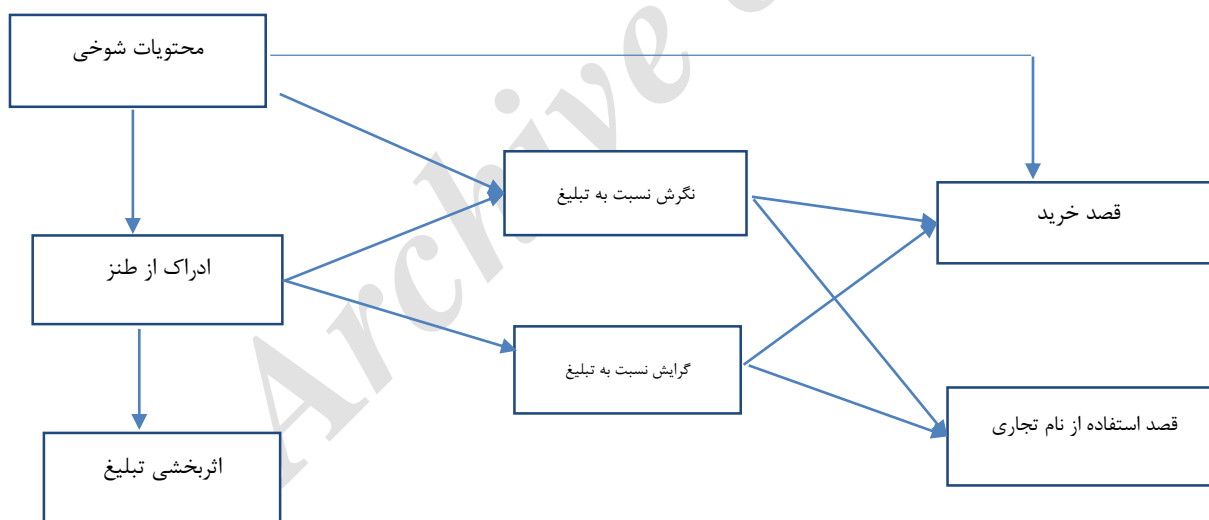
متغیر محتویات شوخی توسط کروتیوس و همکاران (۲۰۱۲)، لاروش و همکاران (۲۰۱۱)، والر و همکاران (۲۰۰۵)، متغیر ادراک از طنز توسط آلدن و همکاران (۱۹۹۵)، لاروش و همکاران (۲۰۱۱)، وینبرگر و اسپاتس (۱۹۸۹)، متغیر نگرش نسبت به تبلیغات توسط اندروز، لیسونسکی و دوراسولا (۱۹۹۱)، متغیر اثر بخشی تبلیغات توسط دلفمکیر و ژونس ۱۹۹۸، آیزند (۲۰۰۹)، فریزر و همکاران (۲۰۰۲)، پارک و همکاران (۲۰۰۶)، متغیر قصد خرید توسط آرمسترانگ و اوورتون (۱۹۷۷)، متغیر قصد استفاده از نام تجاری توسط هولبایک و همکاران (۲۰۱۴) و گرایش نسبت به تبلیغ توسط بیکر (۲۰۰۱) استخراج شده است.

به تبلیغات طنزآمیز دارند، اما افرادی که پایین تر از مقیاس نیاز به طنز هستند نگرش‌های کمتر نسبت به تبلیغات با محتوای طنز دارند. بنابراین ما می‌توانیم فرضیات نهم و دهم را بیان می‌کنیم :

فرضیه ۹: محتویات شوخی بر قصد خرید محصول تاثیر دارد.
فرضیه ۱۰: محتویات شوخی بر نگرش نسبت به تبلیغ تاثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی محقق ساخته در شکل (۱) محتویات شوخ طبعی بر قصد خرید، ادراک از طنز و نگرش نسبت به تبلیغ تاثیر گذار است. همچنین فرضیه‌های ادراک نسبت به طنز بر نگرش نسبت به تبلیغ و گرایش به تبلیغ و اثربخشی تبلیغ تاثیر گذار است. و نگرش نسبت به تبلیغ بر قصد خرید



شکل ۱ - مدل مفهومی پژوهش (مدل محقق ساخته)

تبلیغات شغل آنلاین پرداخت. که به این نتیجه رسیدند که طنز بر نگرش کارکنان نسبت به اگهی شغلی، شرکت و کار تاثیر منفی می‌گذارد. با این حال، محتوای طنز هیچ تاثیری در رفتار نگرش‌های کارکنان نسبت به مدیران در تبلیغات

پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های خارجی اخیر میتوان به پژوهش ایکارینن و مگنوس سودلند (۲۰۱۶) با عنوان "تاثیر طنز در تبلیغات استخدام آنلاین" به بررسی تاثیرات طنز در محل کار در

¹. oikarinen& soderlund

کمدی پایین است، مردان و زنان به طور مشابه به تبلیغ پاسخ می‌دهند؛ اما هنگامی که خشونت زیاد باشد، مردان نسبت به زنان پاسخ مطلوب تری می‌دهند. به نظر می‌رسد ادراک از طنز، واسطه مهم پردازش تبلیغات خشن کمدی است.

از جمله مطالعات داخلی نزدیک به موضوع پژوهش، می‌توان به پژوهش هاشمی (۱۳۹۳) با عنوان بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات اشاره کرد که هدف از تحقیق حاضر این است که میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی همراه اول و ایرانسل بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات این دو شرکت را به شکل مقایسه‌ای مورد ارزیابی قرار دهد و به این نتیجه رسیدند که جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی ایرانسل و همراه اول تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات آنها و بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری همراه اول دارد، اما تأثیر معناداری بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری ایرانسل ندارد و نگرش نسبت به تبلیغات ایرانسل و همراه اول رابطه معناداری با نگرش نسبت به نام و نشان تجاری این دو شرکت دارند.

پژوهشی توسط هشیوار و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان رابطه بین تبلیغات و قصد خرید مورد بررسی قرار گرفت که نشان داد اثربخشی تبلیغات، اغلب بر روی احساسات درونی مشتریان از اطلاعاتی که دریافت میکنند، تأکید دارد. طنز نیز می‌تواند با پاسخ‌های ادراکی از افراد، تعریف شود. در این مطالعه الگوی ساختاری ارتباط بین ابعاد ادراک از طنز در تبلیغات بر گرایش به تبلیغ، گرایش به نام تجاری و قصد خرید بررسی شد. پژوهش در دو مرحله صورت گرفت. فاز اول انتخاب ۱۶ آگهی تبلیغاتی ۴ برند بین المللی بود که برای ۱۰ نفر از خبرگان هنری نمایش داده شد؛ سپس از طریق پرسشنامه میزان طنز این تبلیغات بررسی شد. در نهایت ۴ تبلیغ از ۱۶ تبلیغ به عنوان تبلیغاتی که بیشترین جاذبه‌های طنز را دارند انتخاب شد. در فاز دوم برای انجام پژوهش در یک محیط واقعی، این ۴ تبلیغ بر روی یک فیلم انیمیشن ادغام شد و برای ۳۰۰ دانشجوی کارشناسی و کارشناسی ارشد رشته

نشان داده شده نداشت و هیچ تاثیری در قصد درخواست کار ندارد و همچنین می‌توان به پژوهش هافمن و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد که به بررسی این موضوع پرداختند که طراحان کمپین‌های تبلیغاتی بین المللی در آلمان و اسپانیا، چگونه تبلیغات را با بازار هدف انطباق می‌دهند. نتایج نشان داد که بازاریان اسپانیایی نسبت به بازاریان آلمانی میزان بیشتری از طنز استفاده می‌کنند. بدله گویی طنز که بر اساس عناصر ناهمگون ایجاد شده است در آلمان (زمینه کم، فردگرایانه، فرهنگ مردانه) نسبت به اسپانیا (زمینه بالا، جمع گرایانه، فرهنگ زنانه) رایج تر است؛ در حالی که تبلیغات اسپانیایی بیشتر دارای طنز عاطفی است.

و همچنین از جمله مطالعات مرتبط در این زمینه می‌توان به پژوهش لوینسکی و همکاران (۲۰۱۴) اشاره کرد که مطالعه‌ای فیزیولوژیکی روانی از حالت شادی ایجاد شده در چهره افراد هنگام مشاهده تبلیغات، با استفاده از سیستم چهره خوان انجام دادند. امتیازات ثبت شده دستگاه چهره خوان با حالت چهره فرد که نشان دهنده اثر بخشی تبلیغ بود با هم ارتباط داشتند. با توجه به کارکرد احساسات در پژوهش‌های بازاریابی، این پژوهش رابطه بین حالت‌های چهره افراد را هنگامی که دچار احساسات می‌شوند و سرگرمی درک شده از تبلیغات، گرایش به تبلیغ و گرایش به برند را بررسی کرده است. حالت‌های چهره با توجه به سطح سرگرمی بالا، متوسط و پایین تبلیغات، امتیازات متفاوتی نشان دادند. ارتباط مثبتی بین حالت‌های شادگونه چهره و گرایش به تبلیغ و همین طور بین حالت‌های شادگونه چهره و گرایش به برند در تبلیغات ویدئویی با سرگرمی بالا و متوسط مشاهده شد؛ اما در مورد تبلیغات ویدئویی با سرگرمی پایین ارتباط مثبت مشاهده نشد. یون و کیم (۲۰۱۴) نیز به منظور درک بهتر این مسئله که "چه کسی در آگهی‌های خشونت کمدی، طنز را درمی‌یابد و ادراک از برند مطلوب دارد؟" دو بررسی تجربی با تأثیر عامل جنسیت انجام دادند. در بررسی ۱، مردان نسبت به زنان به تبلیغات طنزآمیز با خشونت بالا پاسخ مطلوب تری دادند. در بررسی ۲، سطح خشونت در تبلیغات خشونت کمدی متفاوت بود و نتایج نشان داد زمانی که سطح خشونت

³. Yoon& Kim

¹. Hoff mann et al

². Lewinski et al

پرسشنامه استفاده گردید و حجم نمونه در این تحقیق از آنجایی که نامحدود بوده و قابل اندازه گیری می‌باشد، ۳۸۴ نفر حجم نمونه آماری این پژوهش می‌باشد. با توجه به جامعه آماری که شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های رفاه در استان مازندران می‌باشد و شیوه نمونه گیری غیر احتمالی می‌باشد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در این قسمت به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه ای برای سنجش متغیرها از پرسشنامه ای استاندارد مشتمل بر ۲۵ سوال در طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش روایی سوالات از روش روایی محتوای برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده (پایایی کلیه سوالات، ۰/۸۶۳) و از نظرات محققان و اساتید دانشگاهی نیز بهره برده شده است. با کسب نظرات آنها و اصلاحات لازم پرسشنامه مورد تایید واقع شد. جدول (۲ و ۳) مقیاس سنجش مربوطه به هر یک از متغیرهای پژوهش به همراه ابعاد، تعداد سوالات و روایی و ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی و منبع آنها نشان داده شده است.

مدیریت "دانشگاه گیلان" نمایش داده شد. نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از روش "تحلیل مسیر" (الگویابی معادلات ساختاری) لیزر نشان داد که رابطه‌های بین ادراک از طنز با گرایش به تبلیغ، گرایش به تبلیغ با گرایش به نام تجاری و گرایش به نام تجاری با قصد خرید معنادار هستند؛ اما رابطه‌های بین ادراک از طنز با گرایش به نام تجاری، ادراک از طنز با قصد خرید و گرایش به تبلیغ با قصد خرید، معنادار نیستند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال مشخص کردن وضعیت بررسی تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرشها و ادراکات مشتریان و از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ گردآوری داده در زمره تحقیقات توصیفی قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه ای و

جدول ۱ - ابعاد، سوالات و ضرایب مربوط به مقیاس سنجش متغیرها

منبع	شماره گویه‌ها	متغیر
اندروز و همکاران (۱۹۹۱)	۱-۴	نگرش به تبلیغات
هولبایک و همکاران (۲۰۱۴)	۵-۷	قصد استفاده از برند
دلفمکیر و ژونس ۱۹۹۸، آیزند ۲۰۰۹، فریزر و همکاران ۲۰۰۲، پارک و همکاران ۲۰۰۶	۸-۱۰	اثربخشی تبلیغات
بیکر (۲۰۰۱)	۱۱-۱۴	گرایش به تبلیغات
آلدن و همکاران (۱۹۹۵)، لاروش و همکاران (۲۰۱۱)، وینبرگر و اسپاتس (۱۹۸۹)	۱۵-۱۸	ادراک از طنز
کروتیوس و همکاران (۲۰۱۲)، لاروش و همکاران (۲۰۱۱)، والر و همکاران (۲۰۰۵)	۱۹-۲۲	محتوای طنز
آرمسترانگ و اوورتون (۱۹۷۷)	۲۳-۲۵	قصد خرید

جدول ۲ - ضرایب مربوط به مقیاس سنجش متغیرها

سازه	cronbach's α	CR > 0.6	AVE > 0.5
نگرش به تبلیغ	۰/۷۵۱	۰/۸۷۷	۰/۵۰۱
قصد استفاده از نام تجاری	۰/۷۱۰	۰/۸۹۷	۰/۵۰۹
اثربخشی تبلیغ	۰/۷۰۲	۰/۷۷۸	۰/۵۲۲
گرایش نسبت به تبلیغ	۰/۷۰۰	۰/۸۰۱	۰/۵۰۴
ادراک از طنز	۰/۸۱۱	۰/۷۵۶	۰/۵۰۴
محتویات شوخی	۰/۸۰۰	۰/۸۶۵	۰/۵۶۹
قصد خرید	۰/۷۹۹	۰/۸۹۰	۰/۵۰۵

یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی نمونه نیز در جدول زیر ارائه

برای تحلیل کمی و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و مدل پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. شده است.

جدول ۳ - نتایج آمار توصیفی جمعیت شناختی

متغیر جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۴۰	۳۶,۵
زن	۲۴۴	۶۳,۵
کل	۳۸۴	۱۰۰
متغیر سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	۷۸	۲۰,۳
بین ۲۵ تا ۳۰	۱۷۰	۴۴,۳
بین ۳۰ تا ۳۵	۸۷	۲۲,۷
بین ۳۵ تا ۴۰	۳۰	۷,۸
بیش از ۴۰	۱۹	۴,۹
کل	۳۸۴	۱۰۰
متغیر تحصیلات	فراوانی	درصد
کمتر از دیپلم	۷۸	۲۰,۳
دیپلم تا لیسانس	۱۷۰	۴۴,۳
فوق لیسانس	۸۷	۲۲,۷
دکتری	۳۰	۷,۸
کل	۱۹	۴,۹

برازش شاخص مدل ساختاری

گیری یک سازه مرتبط است. جهت بررسی روایی سازه در مدل سازی معادلات ساختاری از شاخص‌های مختلفی استفاده می‌شود که به سه دسته مختلف (شاخص‌های برازش مطلق مدل، تطبیقی مدل، اقتصادی مدل) تقسیم می‌شوند و هر یک وظیفه خاصی را بر عهده دارند (Jannoo et al, 2014).

بررسی روایی سازه از وظایف تحلیل عاملی تاییدی است که در آن، روایی یک سازه از طریق سوالات آن، تبیین و بررسی می‌گردد. روایی سازه اشاره به سوالات یک متغیر یا شاخص سنجش یک سازه دارد، که آیا به طوری واقعی سازه فرضی را تبیین می‌کند یا خیر. بنابراین، این نوع روایی، با دقت ابزار اندازه

جدول ۴ - شاخص برازندگی مدل

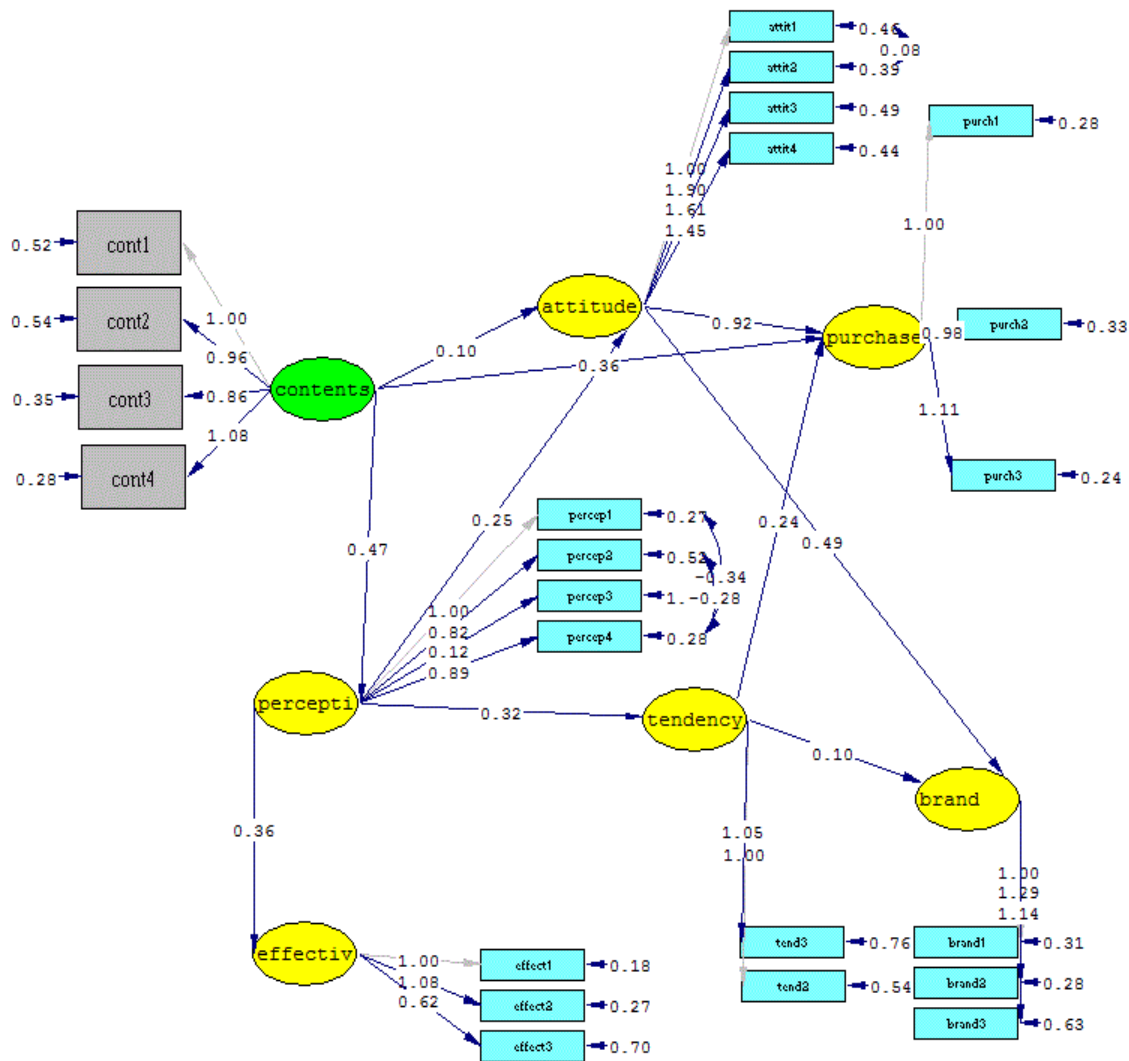
عنوان شاخص	بدهت آمده
RMSEA	.069
GFI	.89
RMR	.085
CFI	.94
AGFI	.90
χ^2/df	2.842

کمتر از ۰,۰۸ می‌باشد و مدل مناسب برای تخمین روابط ساختاری است.

شاخص‌های برازش حاکی از برازش کلی مدل بوده که طی آن معیار اصلی آن یعنی شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۸ می‌باشد که نشان می‌دهد خطای کل تخمین مدل به مراتب

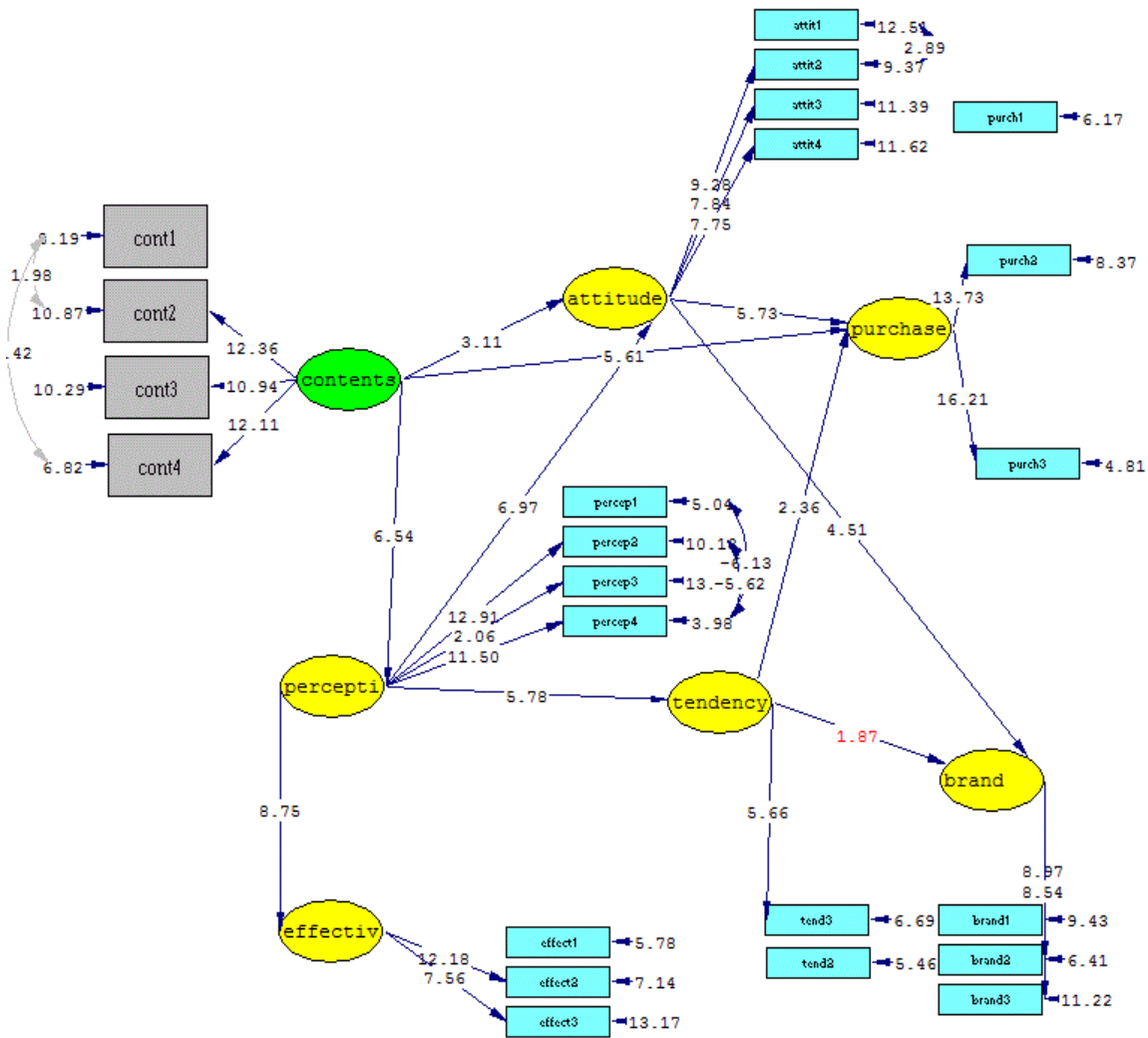
گرفته شده است. در شکل مدل استاندارد پژوهش به اضماع ضرایب مسیر و آماره تی نوشته شده بر هر رابطه ای قابل مشاهده است.

مدل ساختاری تحقیق در این بخش از پژوهش به منظور بررسی تأثیر فرهنگ و محتویات تبلیغات شوخ طبعانه بر قصد خرید محصول در چارچوب نگرشها و ادراکات مشتریان از مدل ساختاری بهره



Chi-Square=525.31, df=214, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل ۲ - مدل ساختاری تحقیق در حالت ضریب مسیر



Chi-Square=525.31, df=214, P-value=0.00000, RMSEA=0.062

شکل ۳ - مدل ساختاری تحقیق در حالت ضریب تی

آزمون فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش شامل ده فرضیه می‌باشد که در ادامه ضمن بیان فرضیه‌ها، براساس یافته‌های تحقیق، هر فرضیه به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد و نتایج مربوطه ارائه می‌گردد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۸ مقایسه می‌شود. هم‌چنین ضریب مسیر برای میزان شدت تاثیر بین متغیرها را اندازه‌گیری می‌شود، کمتر از ۰.۳، ضعیف، بین ۰.۳ تا ۰.۶، خوب، بالای ۰.۶.

قوی مقایسه می‌شود. از آنجایی که ضرایب معناداری میان متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد باید ضرایب معناداری آماره تی بالاتر از قدر مطلق مثبت منفی ۱،۹۶ باشد. در این صورت می‌توان فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیر گذاری را مردود دانست، و فرضیه یک را مبنی بر تاثیر گذاری بین دو متغیر را تایید کرد با توجه به توضیحاتی که داده شد، تک تک فرضیات را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

جدول ۵ - نتایج فرضیات پژوهش

فرضیات	رابطه‌ها		β	S.E.	T-Value	P-value	
فرضیه ۱	محتویات شوخی	→	ادراک از طنز	.47	.071	6.54	.002
فرضیه ۲	ادراک از طنز	→	اثربخشی تبلیغ	.36	.041	8.75	.000
فرضیه ۳	ادراک از طنز	→	گرایش به تبلیغ	.32	.055	5.78	.000
فرضیه ۴	ادراک از طنز	→	نگرش نسبت به تبلیغ	.25	.033	6.97	.006
فرضیه ۵	نگرش به تبلیغ	→	قصد خرید	.92	.160	5.73	.003
فرضیه ۶	نگرش به تبلیغ	→	قصد استفاده از برند	.49	.108	4.51	.000
فرضیه ۷	گرایش به تبلیغ	→	قصد خرید	.24	.101	2.36	.000
فرضیه ۸	گرایش به تبلیغ	→	قصد استفاده از برند	.10	.053	1.87	.752
فرضیه ۹	محتوای شوخی	→	قصد خرید	.36	.064	5.61	.004
فرضیه ۱۰	محتوای شوخی	→	نگرش به تبلیغ	.10	.032	3.11	.001

پیشنهادات و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش به افراد جهت رسیدن به درک محتوای مثبت و منفی تبلیغات که می‌تواند نگرش آنها نسبت به تبلیغات را تغییر دهد یاری خواهد کرد. بنابراین آنها قادر خواهند بود قضاوت‌های منطقی‌تر و اخلاقی‌تر جهت خرید محصولات داشته باشند، بدون آن که توسط محتوای فریبکارانه بعضی تبلیغات تحت تأثیر قرار بگیرند. به علاوه یافته‌های این پژوهش به نمایندگی‌های تبلیغاتی در ایجاد درکی بهتر جهت به کارگیری تکنیک‌های مناسب در تبلیغات جهت جذب مشتریان جوان یاری خواهد رساند. با توجه به تایید فرضیه اول (تأثیر محتویات شوخی بر ادراک از طنز) و همراستایی آن با مطالعات پیشین از جمله لاری و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، برسو^۲ (۱۹۹۶)، زیتامل^۳ (۱۹۸۸)، تنگ فات^۴ (۲۰۰۲) به مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با ساختن تبلیغات غیر کلیشه‌ای، هنرمندانه، تبلیغاتی که با نیاز مصرف کننده هم خوانی داشته و مرتبط با محصول تبلیغ شده باشد و همچنین شگردها و هنر استفاده از رنگ‌ها اشکال و تصاویر نا متعارف و غیر معمول در تبلیغات، توجه مشتریان را جذب نموده و در نهایت اهداف فروش و سودآوری بیشتر را برآورده سازند. با توجه به تایید فرضیه دوم (تأثیر ادراک از طنز بر اثربخشی تبلیغ) و همراستایی آن با مطالعات پیشین از

جمله ایزند^۵ (۲۰۰۹)، کرافورد و گرگوری^۶ (۲۰۱۵)، ژانگ^۷ (۱۹۹۶)، کلاین و همکاران^۸ (۲۰۰۳) و براون و همکاران (۱۹۹۸) و فرضیه پنجم (تأثیر نگرش نسبت به تبلیغ به قصد خرید) که پژوهش‌های انجام شده در دو حوزه نگرش نسبت به تبلیغ و قصد خرید نشان از گستردگی مطالعه در این حوزه‌ها دارد ولی پژوهش‌های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید. که به مدیران تبلیغات و بازاریابی پیشنهاد می‌شود هنگامی که محصولی را انتخاب می‌کنند و قصد دارند آن را تبلیغ کنند، به تبلیغات شاد و طنز توجه کنند که اثربخشی آن بیشتر از تبلیغات جدی و معمولی است

با توجه به تایید فرضیه سوم (تأثیر ادراک از طنز بر گرایش نسبت به تبلیغ) و همخوانی آن با یافته‌های حاصل از هوشیار و همکاران (۱۳۹۴)، ایزند (۲۰۰۹) به شرکت‌ها و فروشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود نه تنها با توسعه ویژگی‌های اصلی خود بلکه با بالا بردن سطح تبلیغات طنز در دید مصرف کنندگان می‌توانند تمایلات آنها را نسبت به خرید را ترغیب کنند.

6. Crawford & Gregory

7. Zhang

8. Klein et al

9. Brown et al

1. Larry et al

2. Berso

3. Zeitamel

4. Tang Fat

5. Eisend

می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات هورنیک و همکاران (۲۰۱۰) همسو بوده و تبلیغاتی که در محتوای آنها از جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود به طور معناداری متقاعدکننده تر و دوست داشتنی تر از تبلیغات بدون جاذبه‌های تبلیغاتی می‌باشند و جاذبه‌های احساسی، تبلیغات مطلوب‌تری را ایجاد می‌کنند و نسبت به جاذبه‌های منطقی متقاعدکننده تر هستند.

با توجه به بارهای عاملی و نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق و رتبه بندی صورت گرفته نتایج تحقیق نشان داد: که بیشترین تأثیر مربوط به فرضیه نگرش به تبلیغ بر قصد خرید می‌باشد. که فرضیه پنجم می‌باشد، بر این اساس هر چقدر نگرش به تبلیغ در مورد محصول بالاتر باشد، مشتریان بر قصد خرید آن محصول ترغیب تر می‌شوند. در این راستا پیشنهاد می‌شود: شرکت‌های تبلیغاتی و به طور کلی صاحبان کسب و کار باید برای معرفی محصولات و خدمات خود از تبلیغاتی استفاده کنند که در ذهن مصرف کننده نهادینه شود تبلیغات خلاقانه را برای معرفی و فروش کالا به منظور مؤثرتر شدن تبلیغاتشان در نظر بگیرند.

فرضیه بعدی که بیشترین تأثیر را دارا است مربوط به فرضیه نگرش به تبلیغ بر قصد استفاده از برند می‌باشد. بر این اساس هر چقدر نگرش مشتریان به تبلیغ بالاتر باشد و آگاهی آنها از برند مورد نظر بیشتر باشد استفاده مشتریان از آن برند بیشتر می‌شود. بر این اساس شرکت‌های تبلیغاتی قبل از تبلیغ برند مورد نظر آگاهی از برند مورد تبلیغ را به مخاطبان خود انتقال دهند تا مشتریانی که قصد استفاده از آن برند را دارند افزایش یابد.

در بین نتایج به دست آمده کمترین تأثیر مربوط به متغیر گرایش به تبلیغ بر قصد استفاده از نام تجاری می‌باشند که تأثیر منفی دارند و هم‌چنین متغیر محتوای شوخ طبعی بر نگرش نسبت به تبلیغ می‌باشد. این نتایج به دست آمده نیاز به مطالعات بیشتر است و صاحبان کسب و کار را بر آن دارد که کمی و کاستی‌ها را در این مورد بررسی کنند و در جهت تقویت آن در اولویت خود قرار دهند. بنابراین مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها پس از ساختن تبلیغات طنزآمیز و پخش آن باید یک دوره زمانی را در نظر بگیرند تا مصرف

چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید.

با توجه به رابطه ای گرایش نسبت به تبلیغ بر قصد خرید تأثیر ضعیفی بین آنها حاکم است. یکی از دلایل آن را می‌توان این طور بیان کرد که افراد و تفاوت‌های فرهنگی ممکن است تعریف بینندگان از این که چه چیزی طنزآمیز یا خنده دار است را تحت تأثیر قرار دهد، بنابراین مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها قبل از ساختن تبلیغات طنزآمیز و پخش آن باید فرهنگ‌ها را شناسایی کرده و در نظر بگیرند تا مصرف کننده به سمت این تبلیغات گرایش پیدا کند. نتایج پژوهش با تحقیقات لوینسکی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) و هشیوار و همکاران (۱۳۹۴) مغایرت دارد. نتایج تحقیقات ایزند (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که طنز در تبلیغات به طور گسترده‌ای گرایش به سمت تبلیغ، توجه و اثر مثبت را افزایش می‌دهد و تأثیرات مثبت گرایش به نام تجاری و قصد خرید را بالا می‌برد.

با توجه به تایید فرضیه محتویات شوخی بر قصد خرید به مدیران تبلیغات و بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با ساختن تبلیغات غیر کلیشه ای، هنرمندانه، تبلیغاتی که با نیاز مصرف کننده هم خوانی داشته و مرتبط با محصول تبلیغ شده باشد و هم‌چنین شگردها و هنر استفاده از رنگ‌ها اشکال و تصاویر نا متعارف و غیر معمول در تبلیغات، توجه مشتریان را جذب نموده و در نهایت اهداف فروش و سودآوری بیشتر را برآورده سازند

پژوهش‌های انجام شده در دو حوزه محتویات شوخی و قصد خرید نشان از گستردگی مطالعه در این حوزه‌ها دارد ولی پژوهش‌های چندانی که به بررسی ارتباط و میزان تأثیر دو متغیر با یکدیگر انجام شده باشد، یافت نگردید.

با توجه به تأثیر محتویات شوخی بر نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر بسیار قوی بین آنها حاکم است. نتایج با پژوهش‌های یو و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، هورنیک و همکاران^۳ (۲۰۱۰) و (پری و همکاران، ۱۹۹۷)، همخوانی دارد، اجرای تبلیغ با محتوای احساسی، نگرش نسبت به نام و نشان تجاری به صورت یک واکنش احساسی خود را نشان می‌دهد و منجر به افزایش اعتبار تبلیغ و نام تجاری از دیدگاه مخاطب

^۳ . Hornick et al

^۴ . Perry et al

^۱ . levinsky et al

^۲ . yoo et al

کننده به سمت این تبلیغات گرایش پیدا کند و سپس احساس خوبی نسبت به نام تجاری شرکت مورد نظر بیابد یا به عبارتی گرایش به تبلیغ در مصرف کننده به وجود بیاید تا در نهایت منجر به قصد خرید در او شود. شرکتها نباید انتظار داشته باشند که بلافاصله پس از ساخت تبلیغات طنزآمیز، مصرف کننده محصول تبلیغ شده را خریداری کند. متغیرهای بعدی که بیشترین تاثیر را دارا است مربوط به متغیر محتویات شوخ طبعی بر ادراک می باشد که تاثیر گذاری بالایی در این پژوهش را دارند که باید صاحبان کسب و کار به محتویات شوخ طبعی توجه ویژه و لازم را داشته باشند. تاثیر گذاری انتخاب محتوای پیام های تبلیغاتی از جمله طنز و محتوا محصول بر نگرش آنها نسبت به تبلیغ و خرید محصول را افزایش می دهد. نتایج با پژوهش های یو و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، هورنیک و همکاران (۲۰۱۰) و (پری و همکاران،^۲ ۱۹۹۷)، همخوانی دارد، نتایج پژوهش حاضر نتایج پژوهش یو و همکاران (۲۰۰۵) همسو بوده، اجرای تبلیغ با محتوای احساسی، نگرش نسبت به نام و نشان تجاری به صورت یک واکنش احساسی خود را نشان می دهد و منجر به افزایش اعتبار تبلیغ و نام تجاری از دیدگاه مخاطب می شود. نتایج پژوهش حاضر با مطالعات هورنیک و همکاران (۲۰۱۰) همسو بوده و تبلیغاتی که در محتوای آنها از جاذبه های تبلیغاتی استفاده می شود به طور معناداری متقاعدکننده تر و دوست داشتنی تر از تبلیغات بدون جاذبه های تبلیغاتی می باشند و جاذبه های احساسی، تبلیغات مطلوب تری را ایجاد می کنند و نسبت به جاذبه های منطقی متقاعدکننده تر هستند.

³ . Perry et al

¹ . yoo et al

² . Hornick et al

منابع و مآخذ

- آفچه لو، ف (۱۳۸۹). سنجش اثربخشی تبلیغات، مجله تدبیر، شماره ۲۲۳، ص ۱.
- حمیدی زاده، م، نوریان، ذ (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان. دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، بهار و تابستان.
- دادگران، م. جعفرآبادی، ن (۱۳۹۱). تحلیل محتوی تبلیغات تجاری رادیو جوان با تاکید بر ارزشهای فرهنگی و اجتماعی در زمستان ۱۳۸۹. فصلنامه فرهنگ ارتباطات (علمی و ترویجی)، ۲(۸)، ۶۳-۸۸.
- کله، ک. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سیتیه.
- محمدیان، م (۱۳۹۱). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه.
- هاشمی، م (۱۳۹۳). بررسی مقایسه ای میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی شرکت ایرانسل و همراه اول بر نگرش نسبت به نام و نشان تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات. فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و یکم دوره جدید شماره ۳. بهار و تابستان ۱۳۹۳.
- هشیوار، ر، اسماعیل پور، ر، مرادی، م (۱۳۹۴). "رابطه بین طنز در تبلیغات و قصد خرید" چشم انداز مدیریت بازرگانی شماره ۲۳. صص. ۱۹۴-۱۷۷.
- AbdulQader, I. K (2008). Intention to purchase electronic green products amongst lecturers: an empirical evidence, Master Thesis, University Sanis Malaysia, Malaysi.
- Alden, D. L., Hoyer, W. D., Lee, C., & Wechsara, G (1995). The use of humor in Asian and western television advertising: A four country comparison. *Journal of Asia-Pacific Business*, 1(2), 3-23.
- Andrews, J. C., Lysonski, S., & Durvasula, S (1991). Understanding cross-cultural student perceptions of advertising in general: Implications for advertising educators and practitioners. *Journal of Advertising*, 20(2), 15-29.
- Armstrong, S.J. and Overton, T (1977), "Estimating nonresponse bias in mail surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 396-402.
- Baker, W. E (2001). The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts, *journal of consumer psychology*, 11 (2), 129-139.
- Cruthirds, K.W, Wang, V. L, Wang, Y. J., & Wei, J (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 384-401.

De Pelsmacker, P., & Geuens, M (1998). Reactions to different types of ads in Belgium and Poland. *International Marketing Review*, 15(4), 277–290.

Eeva-liisa oikarinen, Magnu soderlund, the effects of humour in online recruitment advertising, *Australasian Marketing Journal* (2016), doi:10.1016 J. ausmj. 2016.02.005.

Eisend, M (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203.

Frazer, C. F., Sheehan, K. B., & Patti, C. H (2002). Advertising strategy and effective advertising: Comparing the USA and Australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149–164.

Friedmann, R., & Zimmer M (2012). The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising*, 17, 41-48. Retrieved from.

Friman, J (2010). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. Paper presented at the Master's thesis .Department of Marketing and Management Aalto University School of Economics.

Grace, D. and A. O'Cass (2005), Service branding: consumer verdicts on service brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.

Heather J. Crawford a, Gary D. Gregory (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research* 68 (2015) 569–577.

Hoff mann, S, Schwarz, U, Dalichob, L, & Hutterb, C (2014). Humor in Cross-cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 94–101.

Hollebeek, L, Glynn, M, and Brodie, R (2014), “Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149-165.

Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Jr., Griffith, D. A., Finnegan, C. A., Gonzalez-Padron, T., Harmancioglu, N., et al (2008). Data equivalence in cross-cultural international business research: Assessment and guidelines. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1027–1044.

Jannoo, Z. et al (2014). The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates. *International Journal of Mathematical, Computational, Physical and Quantum Engineering*, 8(2), 285–291.

- Laroche, M., Nepomuceno, M. V., Huang, L., & Richard, M. -O (2011). What's so funny? The use of humor in magazine advertising in the United States, China, and France. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 404–416.
- Lewinski, P. Fransen, M. L., & Tan, Ed S. H (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1-14.
- Mak, W., & Carpenter, B (2007). Humor comprehension in older adults. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 13(4), 606-614.
- Park, M. -H, Yi, H, & Ha, T -G (2006). Differential effects of humor advertising by expression type and receivers' temperament. Paper presented at the Association for Consumer Research, Asia Pacific Conference, Sydney.
- Patet, I (2011). "Consumer Attitude Toward Mobile Marketing". Master thesis of University of Technology Department of Business Administration, 1-165.
- Spielmann, N (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing* (48), 1892 – 1910.
- Teixeira, T. S. & Horst. S (2013). Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising: What's So Funny about Tracking Reactions to Humor? *Journal of Advertising Research*, 53(3), 286–296.
- Waller, D. S, Fam, K. -S, & Erdogan, B. Z (2005). Advertising of controversial products: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6–13.
- Weinberger, M. G, & Spotts, H. E (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44.
- Yoon, H. J. & Kim, Y (2014). The Moderating Role of Gender Identity in Responses to Comedic Violence Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 382-396.
- Zhao, J.; Feng Kong, F. & Wang, Y (2012). Self-esteem and humor style as mediators of the effects of shyness on loneliness among Chinese college students. *Personality and Individual Differences*, 52(6): 686–690.