

فصل اول: کلیات تحقیق

مقدمه

پدیده ارتباط، حاصل زندگی اجتماعی است که از دیرباز به طرق مختلف در جوامع بشری ظهور پیدا کرده است. تا چند دهه پیش کارشناسان تبلیغات برای دسترسی به مخاطبان انبوه خود و ارسال پیام‌های تبلیغاتی، فقط می‌توانستند به خرید فرصت زمانی، در یکی از شبکه‌های تلویزیونی بسنده نمایند. امروزه با پیدایش اشکال جدید رسانه، دست بازاریابان برای انتخاب رسانه بازتر شده و بازارها نیز به رسانه‌های مختلف پاسخی گوناگون می‌دهند.

امروز در عصر رایانه، عصر اطلاعات و اینترنت و با گسترش روزافزون دستگاه‌های موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی‌های موبایل نمود پیدا کرده است. تلفن همراه به عنوان ابزار بازاریابی یک رسانه جدید تلقی می‌شود و به همین دلیل در مقایسه با رسانه‌های سنتی مزایای بسیار و امکانات متنوعی دارد. از جمله امکانات این رسانه می‌توان به سرویس پیامک، خدمات پیام چند رسانه، پروتکل کاربرد بیسیم و ... اشاره کرد.

با توجه به ضرایب در حال رشد نفوذ تلفن همراه و جایگزینی آن با تلفن‌های ثابت و برقراری قریب الوقوع "شبکه‌ی جهانی تلفن همراه"، به نظر می‌رسد یک فرهنگ خاص استفاده از تلفن‌های همراه در سطح جهانی در حال شکل‌گیری باشد که در آن به تلفن همراه به عنوان اصلی‌ترین ابزار در برقراری و گسترش ارتباطات کاری- اجتماعی توجه خواهد شد. پیدایش و گسترش نرم‌افزارهای تجاری و اداری سازگار با تلفن همراه، تطبیق سرویس‌های خدماتی با تلفن همراه و استقبال روزافزون از نرم‌افزارهای آموزشی و سرگرم‌کننده به سرعت این وسیله را به ابزار چند منظوره‌ی ارتباطی، اطلاع‌رسانی، آموزشی، سرگرمی و... مبدل می‌سازد.

۱-۱- طرح مسئله

تلفن‌های همراه تغییر بی‌نظیری در نحوه ارتباط مردم با یکدیگر به طور گسترده در جهان ایجاد کرده است. این فن‌آوری تقریباً هر فردی را در دسترس قرار می‌دهد (Al-alak, Alnawas, 2010, p.28). مشتریان، تاجران، شرکت‌های تبلیغاتی، بازاریاب‌ها و برندها می‌توانند با یکدیگر به صورت بسیار خلاقانه و به‌روز بی‌شبهت به گذشته تعامل کنند (Becker, Hanley, 2009).

این پدیده جدید بیشتر از مکاتبات پستی، مکالمات تلفنی، و حتی مراسلات پست الکترونیک مورد توجه مردم قرار گرفته است به‌گونه‌ای که، تلفن همراه به‌عنوان محبوب‌ترین و شخصی‌ترین وسایل ارتباطی انسان امروز، در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار گرفته و حتی تعداد مشترکین تلفن‌های همراه بیشتر از تعداد مشترکین خطوط ثابت شده است.

مجموعه‌ای از نظرسنجی‌های انجام شده توسط کیرنی^۱ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد استفاده از خدمات تلفن همراه و پیامک به طور چشمگیری از سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است به طوری که هر سال بیش از ۱۰۰ میلیارد پیام کوتاه در سراسر جهان ارسال شده‌اند. در حال حاضر ۸۳ درصد از کاربران انگلیسی و ۷۹ درصد از کاربران آلمانی از سرویس پیام کوتاه تلفن همراه استفاده می‌کنند. پیش‌بینی شده است که تعداد پیام‌های ارسالی تا سال ۲۰۱۲ به ۳۷ تریلیون برسد. این رقم دو برابر تعداد پیام‌های کنونی است.

استفاده از خدمات پیام کوتاه در ایران نیز برای نخستین بار در سال ۱۳۸۱ آغاز شد. از این سال به بعد استفاده از پیام کوتاه به تدریج در بین کاربران ایرانی تلفن همراه فراگیر شد. در سال ۱۳۸۵، ۸ میلیارد پیام کوتاه در ایران مبادله شد. در این سال روزانه ۲۰ میلیون پیام کوتاه توسط کاربران تلفن همراه رد و بدل می‌گردید که این رقم در روزهای خاص و اعیاد مختلف بیشتر می‌شد. هم‌اکنون نیز به گفته وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات ضریب نفوذ تلفن همراه ۷۲ درصد است و ۵۳ میلیون نفر نیز کاربر تلفن همراه می‌باشند (مومنی، ۱۳۸۶).

از کارکردهای مهم پیامک علاوه بر تسهیل ارتباطات بین‌فردی، می‌توان تبلیغات با‌آزار گانی، تبلیغات سیاسی کاندیداهای ریاست جمهوری، مجلس و شوراها، ارسال اخبار بعضی از روزنامه‌ها برای مشترکان، نظرسنجی‌ها و مسابقات رادیویی و تلویزیونی را برشمرد (عرب و مقصودی، ۱۳۸۷).

^۱ Kearney, A.T.

استقبال گسترده و امکانات فراوان پیامک، همه اینها حکایت از این دارد که خدمات پیام کوتاه نه تنها شکل نوینی از بازاریابی را پیش کشیده است، بلکه بالاخص در ایران، این شکل از تبلیغات به حوزه تبلیغات سیاسی و مذهبی نیز وارد شده است.

در این راستا بازاریابی از طریق تلفن همراه، این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا مستقیماً و بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی با مصرف‌کنندگان احتمالی ارتباط برقرار کنند. با این رسانه جدید، ارتباط میان مبلغ و مشتریان بالقوه به طور روز افزونی آسان شده است (Pavlou, Stewart, 2000). همچنین این فرصت را برای بازاریابان فراهم می‌آورد تا به گونه تازه‌ای محصول و خدماتشان را به مخاطب هدفشان معرفی کنند.

پژوهش در ژاپن نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها می‌توانند برنامه‌های جامع تبلیغاتی را در تلفن همراه، با هدف ایجاد یک پایگاه بزرگ از مشتریان بالقوه، درک بهتر مشتریان از طریق کاوش داده‌ها و تهیه تبلیغات فراهم کنند و در نتیجه با سهولت بیشتر گروه خاصی از مشتریان را هدف قرار داده و اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی خود را اندازه‌گیری کنند (Fennis, 2007).

اسکایگو^۱ (۲۰۰۱) نیز معتقد است که بازاریابان می‌توانند با استفاده از تلفن همراه یک پیشنهاد درست را در یک زمان مناسب به مصرف‌کننده ارسال نمایند، لیکن از آنجایی که این رسانه یک رسانه بسیار شخصی است و توجه فوری مصرف‌کننده را جلب می‌کند، باید دقت بیشتری را برای اطمینان از اینکه برنامه‌های تبلیغاتی‌شان برای مصرف‌کننده ارزش‌زا باشد و آنها را آزار ندهد، داشته باشند. اینپوکت^۲ در تحقیقی در سال ۲۰۰۲ به این نتیجه رسید که پیامک، یک ابزار عالی ارتباطی "ارزش نام تجاری" است. این ابزار در ایجاد آگاهی از نام تجاری ۵۰٪ موفق‌تر از تلویزیون و ۱۳۰٪ موفق‌تر از رادیو بوده است (Maneesoontherm, Fortin, 2004).

دیوید جینگ جانگ زو (۲۰۰۶-۲۰۰۷) بیان می‌کند که پیامک به‌عنوان یک کانال پنجم، در مقایسه با چهار کانال دیگر (تلویزیون، روزنامه، رادیو و اینترنت) بسیار موفقیت‌آمیز بوده است و مزایایی را برای ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده برای مشتریان فراهم می‌آورد. در واقع تلفن همراه، کانال جدیدی برای فعالیت‌های بازاریابی تک‌به‌تک فراهم آورده است که می‌تواند امکان برقراری ارتباطات

¹ Skygo, SK

² Enpocket

موثرتر با بازارهای هدف را با ایجاد رابطه دو طرفه میان بازاریاب و مشتریان، فراهم سازد (Jingjun xu, 2007)

موضوع ارزش تبلیغی پیام‌های تلفن همراه و پرسش درباره چگونگی نگرش دریافت کنندگان نسبت به آن بسیار با اهمیت است به طوری که نظریه پردازان مدل‌های ویژه‌ای را برای توضیح پیرامون چگونگی تأثیر این دسته از پیام‌ها معرفی کرده‌اند. برای نمونه داکوف^۱ (۱۹۹۶) مدلی را برای بررسی ارزش تبلیغی تبلیغات برخط^۲ (آنلاین) مطرح کرد که دربرگیرنده سه جنبه اطلاعاتی، سرگرمی و آزاردهندگی بود. وی خاطر نشان می‌کند که این سه جنبه روی هم ارزش تبلیغی^۳ را بنا می‌کنند و بنا به تعریف این ارزش تبلیغی با نگرش مثبت کاربران رابطه دارد. از میان این سه جنبه، دوتای اول وزن ارزشی مثبت و جنبه سوم وزن ارزشی منفی دارد؛ یعنی باید بر دو وزن اول افزود و از وزن آزاردهندگی کاست. بنا به انتظار پیام‌ها با اطلاع رسانی بالا و محتوای سرگرم‌کننده، کمتر تداخل‌کننده و زحمت‌آور تلقی می‌شوند؛ در نتیجه، بیشتر متقاعدکننده هستند و نگرش مثبت بیشتری را برمی‌انگیزند.

پس از داکوف پژوهشگران دیگر به بسط و گسترش این مدل پرداخته و عناصر اعتبار^۴ و ویژگی‌های جمعیت شناختی کاربران^۵ (Bracket, Carr, 2001)، کسب اجازه^۶ و مشوق‌ها^۷ (Tsang, Liang, 2005) را نیز مورد توجه قرار دادند و حتی از این مدل برای بررسی نگرش کاربران نسبت به تبلیغات تلفن همراه نیز بهره بردند (Haghirian, Madlberger, 2005; Waldt et al., 2009).

به موجب قوانین اتحادیه اروپا، احترام به حریم خصوصی افراد باید در تبلیغات تلفن همراه رعایت شود و آن‌ها با ذکر دو واژه دریافت اطلاعات^۸ و عدم دریافت اطلاعات^۹ این موضوع را به خوبی و روشنی مطرح نموده‌اند. بر این اساس ارسال‌کننده باید رضایت دریافت‌کنندگان پیام را جلب کند. طرف تبلیغ‌کننده باید نسبت به تمام زوایای این رسانه آگاهی داشته باشند و به همین جهت باید دقت کنند که از مردم آزاری و ارسال پیام به همه پرهیز کنند؛ در غیر این صورت کار او نه تنها تبلیغ

¹ Ducoffe, 1996

² Online

³ Advertising Value

⁴ Credibility

⁵ Relevant Demographic Variables

⁶ Permission

⁷ intensives

⁸ Op-in

⁹ Op-out

نمی‌شود بلکه تا حدی ضد تبلیغ نیز هست، چون مشتری به محض دیدن پیام تبلیغی، نخوانده آنرا پاک می‌کند و نسبت به شرکت تبلیغ‌کننده نیز کینه به دل می‌گیرد (Scharl et al., 2004).

از این رو در کنار جنبه اطلاعاتی و سرگرمی، جنبه آزاردهندگی مورد توجه خاص پژوهش‌ها بوده است. برای نمونه ومییر^۱ (۲۰۰۷) در مطالعه خود درباره آزاردهندگی پیامک‌ها به بررسی اثرات نوع پیام (اطلاعی و سرگرمی)، موقعیت دریافت پیام (فعالیت سطح بالا یا پایین)، به همراه دو متغیر نگرش کلی نسبت به تبلیغات و ربط تبلیغی (درگیری طبقه محصول) بر درک کاربران از مداخله‌گری تبلیغات توجه کرده است. وی نشان داد که محتوا به اندازه موقعیت دریافت پیام با آزاردهندگی ارتباط ندارد، اما میزان درگیری کاربر با نام تجاری می‌تواند به میزان قابل ملاحظه‌ای از آزاردهندگی تبلیغ بکاهد.

اصطلاح آزاردهندگی با مفاهیمی چون اذیت، مزاحمت، تداخل، زحمت‌آور و مانند اینها رابطه دارد. بروز این احساس از سوی کاربران میزان، پیامدهای منفی، چون نادیده گرفتن تبلیغات و تبدیل شدن تبلیغ به ضدتبلیغ را به همراه می‌آورد. از این رو روشن است چنانچه از میزان آزاردهندگی پیامک‌ها کاسته شود، می‌توان از افزایش ارزش تبلیغی و اثربخشی پیام با اطمینان خبر داد. این پژوهش گامی در راه مطالعه کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی و افزایش ارزش تبلیغی پیامک‌ها برای کاربران است. برپایه مطالعات پیشین و مدل‌های مطرح شده در زمینه ارزش تبلیغی و نگرش نسبت به تبلیغات برخط، چهار متغیر اعتبار منبع^۲، کسب اجازه^۳، مربوط بودن^۴ (ربط شخصی پیام) و تواتر ارسال (قرارگیری در معرض پیام)^۵ بر کاهش آزاردهندگی موثرند. این پژوهش از راه مطالعه این متغیرها به دنبال پاسخ به این سوال است که: آیا اعمال متغیرهای کاهش آزاردهندگی^۶ می‌تواند بر ارزش تبلیغی بیفزاید؟

¹ Wehmeyer, K

² Source Credibility

³ Permission

⁴ Personal Relevance

⁵ Frequency of Exposure

⁶ Irritation

۲-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

همگام با ظهور، توسعه و رونق تولید و شکوفایی تجارت مدرن، روش‌های معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات نیز به شدت دستخوش تحولاتی چشمگیر گردیده است. سازمان‌های تجاری در حال پی بردن به این حقیقت هستند که عرضه متفاوت کالاها و خدماتشان در بازار و برقراری ارتباط کارآمد و موثر با مشتریان هدف می‌تواند عامل موفقیت یا شکست فعالیت‌های آنها را تعیین کند. همچنین با توجه به رشد تبلیغات و دیگر اشکال ترویج، به نظر می‌رسد مصرف کنندگان نیز، دیگر گرایش چندانی به واکنش در مقابل روش‌های سنتی نداشته باشند.

با گسترش روزافزون دستگاه‌های موبایل، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از فضای اینترنت و کامپیوترهای شخصی فراتر رفته و بر روی گوشی‌های موبایل نمود پیدا کرده است. از طریق تجارت سیار، کاربران نهایی می‌توانند اقدام به خرید، دریافت پول نقد، انجام عملیات بانکی و نیز خرید بلیط از طریق گوشی تلفن همراه خود نمایند. همچنین، تبلیغات را به‌طور مستقیم از طریق تکنولوژی بیسیم در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. این امکان جایگزینی برای ویتترین فروشگاه‌های خرده‌فروشی محسوب می‌گردد که در هر جایی در اختیار و در دستان او می‌باشد. (Shi, 2004, P.5).

در حال حاضر بیش از نیمی از جمعیت جهان مشترک تلفن همراه هستند و در هر مکان و زمانی به دستگاه‌های موبایل دسترسی دارند. این میزان توجه فزاینده مشتریان به دستیابی به خدمات و اطلاعات تجاری، تمایل شدیدی را در میان جامعه تجاری برای نزدیک شدن به کاربران نهایی در هر زمان و مکان برانگیخته است. بنابراین شرکت‌ها با شناخت صحیح بازار هدف خود می‌توانند از این فرصت فوق‌العاده استفاده کرده و به معرفی محصولات و خدمات خود بپردازند. مطابق نظریات محققان در زمینه رواج تکنولوژی‌های جدید در بازاریابی، تا سال ۲۰۰۸ نزدیک به ۸۹ درصد شرکت‌ها برای تبلیغات، از پیام‌های متنی و چند رسانه‌ای از طریق تلفن همراه استفاده خواهند کرد. همچنین پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی یک سوم شرکت‌ها بیش از ۱۰ درصد بودجه تبلیغاتی خود را صرف تبلیغات از طریق تلفن همراه کنند. آمارهای کنونی نیز نشان می‌دهد که بودجه‌های بازاریابی سیار به‌ویژه تبلیغات سیار از یک بلیون دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۱ بلیون در سال ۲۰۱۱ افزایش خواهد یافت (Christodoulides, Leek, 2009).

آنچه مسلم است آنست که استفاده صحیح از امکانات پیامک که با استقبال بیشتری میان بازاریابان روبه‌روست، در تبلیغات امر مهمی تلقی می‌شود. همانطور که استیان‌ترایانان^۱ (۲۰۰۵) پیام کوتاه تبلیغاتی را به یک چاقوی تیز^۲ تشبیه می‌کند که بسیار خطرناک است. یعنی همانطور که استفاده از چاقوی تیز برای بریدن بسیار راحت است، اگر درست مورد استفاده قرار نگیرد می‌تواند به کاربر آسیب جدی برساند.

در این زمینه محمودیان (۱۳۸۶) می‌گوید:

به هر تقدیر، چنانچه از تکنولوژی پیامک در حیطه بازاریابی استفاده گردد، می‌توان از آن به عنوان یک رسانه پویا و اثربخش یاد کرد. اما چنانچه در طراحی، زمان و دفعات ارسال پیام به شاخصه‌های مهم آن از جمله توافق با مخاطبان توجه نگردد باید انتظار سرانجامی نظیر ایمیل را داشت که به اعتقاد کارشناسان از اثربخشی آن کاسته شده است (ص ۷).

برای اینکه اثربخشی تبلیغات در جهت مثبت پیش برود، ضروریست به مطالعه و پژوهش در زمینه شناخت خصیصه‌های ارزش آفرین و افزایش این ویژگی‌ها و کاهش عوامل آزاردهنده تبلیغات سیار پرداخته شود. شناخت هر کدام از چالش‌ها و تلاش برای رفع آن‌ها می‌تواند بیش از پیش اثربخشی تبلیغات از این طریق را تضمین کند. اما هرچه مشکلات این رسانه جدید ناشناخته باشد و راه‌هایی برای رفع این چالش‌ها بررسی نشود، نمی‌توان انتظار مثبتی از این رسانه تبلیغی داشت. با افزایش ناکارآمدی تبلیغات سیار، کم‌کم موجبات نادیده گرفتن تبلیغ توسط مخاطبان و در سطح بالاتر، آزار ده شدن کاربران فراهم می‌شود.

با توجه به این مطلب که در ایران، استفاده از تلفن همراه هنوز در مراحل ابتدایی چرخه عمر خود می‌باشد، پژوهش‌ها نیز در این زمینه بسیار محدود است. به‌ویژه در سطح بررسی میزان آزاردهندگی تبلیغات سیار در ایران که تاکنون پژوهشی انجام نشده و بیشتر تحقیقات به سنجش نگرش کاربران از این نوع پیام‌ها بسنده کرده‌اند. هم‌چنین انجام پژوهش‌هایی که به روش نیمه تجربی انجام شده باشد نیز بسیار محدود است. از این‌رو هدف عمده تحقیق حاضر این است تا با بررسی دیدگاه مخاطبان نسبت به این نوع تبلیغات و کاهش عوامل آزاررسان بتوان بر میزان آزارش تبلیغاتی و اثربخشی آن افزود.

^۱ Satyanarayanan, M

^۲ Swiss Army Knife

۳-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش مطالعه مولفه‌ها و عناصر مربوط به افزایش ارزش تبلیغی و کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی از دیدگاه کاربران تلفن همراه می‌باشد.

اهداف فرعی این پژوهش عبارتند از:

۱. فراهم آوردن یافته‌هایی برای استفاده مطلوب‌تر بازاریابان و مبلغان از تبلیغات پیامکی
۲. پیشنهاد راهکارهایی برای ارسال پیام‌های مؤثر از طریق تلفن همراه
۳. کاهش هزینه ارسال‌های بی‌فایده و به حداکثر رساندن تأثیر و نفوذ تبلیغات پیامکی
۴. تهیه اطلاعات بومی شده در حوزه تبلیغات پیامکی

۴-۱- سوالات تحقیق

برپایه آنچه مطرح شد سؤال‌های اصلی تحقیق به شرح ذیل، بیان می‌شود:

۱. اعتبار منبع، کسب اجازه، مربوط بودن و کاهش تواتر ارسال تا چه حد با کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی رابطه دارند؟
۲. کاهش آزاردهندگی پیام تا چه حد با ارزش تبلیغاتی بالا ارتباط دارد؟

۵-۱- فرضیات تحقیق

برپایه سؤال‌های تحقیق، فرضیه‌های پنج‌گانه از دل مباحث نظری استخراج شده‌اند، پنج فرضیه این پژوهش بدین ترتیب تدوین می‌شوند:

- فرضیه ۱: ربط شخصی پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی معکوس دارد.
- فرضیه ۲: اعتبار منبع پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی معکوس دارد.
- فرضیه ۳: کسب اجازه پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی معکوس دارد.
- فرضیه ۴: تواتر ارسال پیامک‌های تبلیغاتی با آزاردهندگی این پیام‌ها همبستگی مستقیم دارد.
- فرضیه ۵: آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی با ارزش تبلیغی این پیام‌ها همبستگی معکوس دارد.

۶-۱- تعریف مفاهیم

تبلیغات پیامکی

تبلیغات پیامکی پرکاربردترین وسیله انتقال پیام در قالب صوت، متن و تصویر (گرافیک)، در بازاریابی سیار شمرده می‌شود، که در برخی از کشورها به آن متنی^۱ نیز گفته می‌شود. پیامک به شیوه‌های مختلف: از یک گوشی به گوشی دیگر، از کامپیوتر به گوشی و از گوشی به کامپیوتر می‌تواند ارسال شود.

ارزش تبلیغی

ارزش تبلیغی معیاری است برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات و به عنوان شاخص رضایت مشتری از خدمات و محصولات سازمان نیز شناخته می‌شود. ارزش تبلیغی به عنوان ارزیابی ذهنی از ارزش نسبی و یا سودمندی تبلیغات برای مصرف کنندگان تعریف شده است (Ducoffe, 1995, P. 1).

آزردهندگی

بر اساس لغت‌نامه وبستر آزردهندگی به درجه‌ای از تأثیرات منفی گفته می‌شود که هر چیز یا تبلیغی باعث تحریک، مزاحمت، ناخوشایندی و بی‌صبری آنی شود. آزردهندگی در پاسخ به تبلیغات حس منفی‌تری از دوست‌نداشتن (Aaker, Bruzzone, 1985) و نسبت به اهانت‌آمیزی بار منفی کمتری دارد، که اغلب از سوی نگرانی اخلاقی درباره محتوای یک تبلیغ ایجاد شده است (Bauer, Greyser, 1968). ولتز، لیویت و مک‌کنویل (۱۹۷۱) آزردهندگی را به عنوان یکی از شش بعد واکنش‌های فردی نسبت به تبلیغات مفهوم‌سازی کرده‌اند: شوخی، آزردهندگی، توان، ربط شخصی، ملایمت و یگانگی.

ربط شخصی (مربوط بودن)

"ربط شخصی به عنوان هسته مرکزی مفهوم درگیری، حالتی روان‌شناختی است که منعکس کننده اهمیت و ارتباط شخصی بین فرد با یک موضوع یا یک واقعه است" (Barkz, 1989, p. 53). (Hartwick,

^۱ Texting

اعتبار منبع

حکیم‌آرا (۱۳۸۸) می‌گوید: اصطلاح منبع شامل همه دست‌اندرکارانی می‌شود که در طرح و انتقال پیام نقشی دارند. منبع دارای پنج ویژگی یا مولفه است: تخصص، قابلیت اعتماد، جذابیت، تشابه و قدرت. در این میان، دو مولفه تخصص و قابلیت اعتماد، در قالب اعتبار منبع، دو مولفه جذابیت و شباهت نیز ذیل دوست‌داشتنی بودن منبع و مولفه قدرت به‌گونه مستقل مطالعه می‌شوند (ص، ۲۵۰). باور مصرف‌کنندگان نسبت به اعتبار منبع به این معناست که بازاریابان تخصص و صداقت لازم برای اجرای معامله به صورت مؤثر را دارا هستند.

کسب اجازه

گودین در سال ۱۹۹۹ واژه بازاریابی با کسب اجازه^۱ (و یا بازاریابی دعوتی^۲) را بر اساس موافقت مصرف‌کنندگان برای دریافت اطلاعات بازاریابی در زمینه‌های مورد علاقه‌شان مطرح کرد. بازاریابی با کسب اجازه به رضایت مصرف‌کنندگان به دریافت پیام‌های تبلیغاتی و دادن اختیار برای متوقف ساختن این پیام‌ها در هر لحظه که بخواهند نیز گفته می‌شود (Tezinde, 2002). این رویکرد می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای نگرانی‌های افراد درباره حریم شخصی را کاهش دهد (Sheehan, Hoy, 2000).

تواتر ارسال

حکیم‌آرا (۱۳۸۸) بیان می‌کند تواتر ارسال به میزان تکرار پیام و تعداد در معرض قرارگیری پیام نزد مخاطب گفته می‌شود. در چهارچوب شیوه مرکزی متقاعدسازی، تکرار پیام یکی از متغیرهایی است که به توانایی پردازش اطلاعات مربوط به موضوع کمک می‌کند. تکرار پیام تا آنجا که خستگی به بار نیاورد می‌تواند زمینه‌های دقت موشکافانه نسبت به استدلال‌های پیام را فراهم کند (ص، ۳۰۳).

¹ Permission Marketing

² Invitational Marketing

فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

مقدمه

این فصل در چهار بخش عمده، ابتدا خلاصه پژوهش‌های پیشین در حوزه‌های موضوعی نگرش نسبت به تبلیغات سیار (پیامکی) و آزاردهندگی تبلیغات ارائه می‌شود. سپس در بخش دوم، به طرح مدل ارزش تبلیغی و مبانی نظری می‌پردازد. در بخش سوم، مدل پژوهش و طرح و بسط فرضیه‌ها و در بخش پایانی به تعاریف و ویژگی‌های تبلیغات پیامکی اشاره می‌شود.

۲-۱- مطالعات پیشین

عمده پژوهش‌هایی که در زمینه تبلیغات سیار و به‌ویژه پیامک انجام گرفته است، به بررسی و سنجش نگرش کاربران تلفن و دستگاه‌های سیار نسبت به این نوع تبلیغات پرداخته‌اند. این دسته از پژوهش‌ها با بهره‌گیری از نظریه‌هایی چون انتشار فن‌آوری، پذیرش فن‌آوری، مدل توسعه‌یافته نگرش نسبت به تبلیغات برخط، نظریه عمل مستدل و رفتار برنامه‌ریزی شده به سنجش عوامل موثر بر پذیرش و نگرش کاربران نسبت به تبلیغات سیار پرداخته‌اند. مدل توسعه یافته داکوف توسط حقیریان و همکارانش (۲۰۰۵) که شامل متغیرهای اطلاعاتی، سرگرمی و آزاردهندگی، اعتبار، تواتر ارسال، حریم خصوصی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به تناوب در پژوهش‌های متعدد به‌کار رفته است. در بخش ادبیات موضوع به طور گسترده به این پژوهش‌ها پرداخته شده است. از این‌رو از بین این تحقیقات به بررسی دو پژوهش مرتبط با این مطالعه پرداخته و سپس به پژوهش‌هایی که در ایران و میان کاربران ایرانی انجام گرفته است، اشاره می‌شود.

علاوه بر پژوهش‌های تبلیغات سیار و پیامک در زمینه نگرش سنجی، مطالعات محدودی وجود دارند که به بررسی عوامل ایجاد و کاهش‌دهنده نگرش منفی کاربران و در سطح بالاتر شناسایی اجتناب کاربران و عدم پذیرش تبلیغات سیار از سوی آن‌ها پرداخته‌اند. این دسته از مطالعات با پژوهش ادواردز و همکاران (۲۰۰۲) و برپایه نظریه واکنش روانشناختی آغاز می‌شوند.

۱-۱-۲- نگرش نسبت به تبلیغات سیار

◀ تبلیغ از طریق پیام کوتاه، با کسب اجازه از مشتری: فاطمه بامبا و استوارت جی بارنس، ۲۰۰۷
این مطالعه به بررسی تمایل مصرف کنندگان برای دادن اجازه برای دریافت پیامک‌های تبلیغاتی می‌پردازد. این پژوهش سه هدف عمده را دنبال می‌کند: درک بهتر تمایل کاربران به دادن اجازه برای دریافت پیامک تبلیغاتی، فراهم آمدن داده‌های تجربی برای کمک به درک بهتر، و توسعه و آزمون یک مدل اولیه از تمایل مصرف کنندگان برای دادن اجازه به دریافت تبلیغات پیامکی. محققان در این پژوهش عواملی چون، دانش، ربط تبلیغی، آشنایی با نام تجاری، کنترل نسبت به دریافت تبلیغ و نگرش نسبت به تبلیغات پیامکی را بر دادن کسب اجازه از سوی کاربران برای دریافت پیامک موثر می‌دانند.

این مطالعه با استفاده روش تحقیق کمی و کیفی-از طریق گروه هدف و نظر سنجی برپایه سناریو- و نظرات گروه کانون ۴ نفره و توزیع ۵۰ پرسشنامه آن لاین در میان دانشجویان یک دانشگاه به جمع‌آوری داده‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد ادراک افراد از پیامک‌ها به طور کلی منفی است و افراد دریافت پیامک بدون کسب اجازه را دوست ندارند. حتی اگر این تبلیغات برای مصرف‌کنندگان ربط بالا داشته باشد و یا اینکه نام تجاری برای آن‌ها آشنا باشد، ممکن است الزاماً آن‌ها برای دریافت پیامک‌های تبلیغاتی اجازه ندهند. مصرف کنندگان احتیاج دارند تا فراتر از داشتن ربط شخصی با پیام‌ها و آشنایی با نام تجاری کنترل بیشتری بر دریافت پیامک‌ها داشته باشند.

◀ عوامل تعیین کننده تبلیغات پیامکی موثر: مطالعه تجربی، دروسس و همکاران، ۲۰۰۷
این پژوهش به بررسی عوامل مرتبط و مهم با اثربخشی تبلیغات پیامکی از طریق مطالعه تجربی می‌پردازد. دروسس و همکاران (۲۰۰۷)، برپایه تحقیقان پیشین به طرح متغیرهایی می‌پردازند که بر اثربخشی تبلیغات پیامکی موثرند: زمان و موقعیت، تعامل، انگیزه، منبع تبلیغ، جاذبه، درگیری محصول و نگرش کلی نسبت به تبلیغات سیار. برای انجام پژوهش، ابتدا ۹۷ نفر از دانشجویان دانشکده مدیریت یکی از دانشگاه‌های بزرگ در آتن به‌عنوان نمونه در این پژوهش شرکت کردند. دانشجویان به طور تصادفی به دو گروه تقسیم شدند (گروه ۱: ۵۰ نفر و گروه ۲: ۴۷ نفر). به هر گروه هفت

پیامک تبلیغی (با کسب اجازه و از طریق تلفن همراه) مختلف مربوط به متغیرهای مذکور دستکاری شده نشان داده شد.

محققین قبل از انجام پژوهش برای کنترل بهتر متغیرهای منبع، درگیری محصول (احساسی، شناختی) و جاذبه، ۱۲ شاخه از محصولات را مورد پیش-آزمون قرار داده و از میان آن‌ها دو طبقه محصول را برای هر متغیر برگزیدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه، تعامل، جاذبه، درگیری محصول، و نگرش نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی به طور کلی، بر نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به نام تجاری، و قصد خرید مصرف کننده اثر دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تمرکز قوی بر روی این عوامل اثربخشی کمپین‌های تبلیغات پیامکی را تضمین می‌کند.

◀ بررسی نگرش و عکس‌العمل افراد نسبت به دریافت پیامک‌های: تبلیغاتی در عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات، ملیحه سیاوشی، بهاره عابدین، ۱۳۸۸.

در این پژوهش، متغیرهای مربوط به ویژگی‌های پیام (اطلاعاتی، سرگرمی، اعتبار و آزاردهندگی)، به همراه ویژگی‌های خاص قابل اجرا در تبلیغات سیار (کسب اجازه، شخصی سازی، تعداد دفعات ارسال یک پیامک خاص به یک مخاطب) نقش متغیر مستقل، متغیرهای مربوط به ویژگی‌های مخاطب از جمله جنسیت و سن نقش متغیر تعدیل کننده و متغیر نگرش نسبت به تبلیغ نقش متغیر وابسته را دارند. در این مقاله سعی شد تا با بررسی نگرش و عکس‌العمل ۵۸۸ نفر از مصرف‌کنندگان (اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه‌های آزاد شیراز، شهرستان فیروزآباد و همچنین دانشگاه دولتی شیراز به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند) نسبت به دریافت پیامک‌های تبلیغاتی، به این موضوع پرداخته شود.

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. با استفاده از یک پرسشنامه، نگرش افراد نمونه که به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که دیدگاه کاربران تلفن همراه نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی تا حدودی مثبت است. این نتیجه در مقایسه با نتایج بسیاری از تحقیقات انجام شده در سایر کشورها که خلاف این عقیده را دارند، قابل توجه است. نویسندگان این مقاله، معتقدند شاید بتوان این نتیجه را به نوظهور بودن این رسانه در ایران نسبت داد.

◀ نگرش نسبت به تبلیغات: تبلیغات سیار در مقابل تبلیغات به طور کلی، فرزاد صادقی، سیدرضا

سیدجوادیان، مجله اقتصادی اروپا، ۲۰۱۱

محققان در این پژوهش به بررسی و مقایسه تاثیر عوامل، آزاردهندگی، اطلاعاتی و اطمینان بر نگرش نسبت به تبلیغات سیار و نگرش عمومی نسبت به تبلیغات پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش با پیمایش از ۵۷۱ کاربر تلفن همراه ایرانی، نشان می‌دهد که (۱) نگرش عمومی مصرف‌کنندگان نسبت تبلیغات همچنان مثبت است، (۲) احساس آزاردهندگی، اطلاعاتی و اطمینان بر نگرش مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، (۳) تبلیغات به طور کلی و تبلیغات سیار مصرف‌کنندگان را آزار ده نمی‌کند و آن‌ها این نوع تبلیغات را اطلاع‌رسان می‌دانند. هرچند مصرف‌کنندگان به تبلیغات سیار و به طور کلی تبلیغات اعتماد ندارند. (۴) نگرش عمومی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در مقایسه با تبلیغات سیار مثبت‌تر است.

◀ تبلیغات سیار: بررسی عوامل ایجاد نگرش مثبت در مشتریان ایرانی، فراز صادق‌وزیری و حمید

خداداد حسینی، ۱۳۸۹

این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات سیار از طریق یک نظرسنجی در میان کاربران ایرانی تلفن همراه پرداخته است. نتایج انجام شده بر روی ۶۵۲ کاربر تلفن همراه، نشان داد که شخصی‌سازی، اطلاعاتی، آزاردهندگی، اعتبار، سرگرمی، و نیز مزیت پولی تبلیغات سیار در توسعه نگرش مثبت نسبت به تبلیغات سیار مؤثر هستند. با توجه به نتایج، به منظور کاهش آزاردهندگی تبلیغات سیار و افزایش نگرش مثبت نسبت به آن، پیامک‌ها باید کوتاه و به دقت، و با کسب اجازه مصرف‌کننده باشد. علاوه بر این، مصرف‌کننده باید قادر به متوقف کردن دریافت بیشتر پیامک‌ها باشد. در نهایت، برای مصرف‌کنندگان ایرانی، باید پیامک‌ها به حروف فارسی نوشته شود.

نتایج اعتبار شرکت‌ها در جهت نگرش مثبت نسبت به تبلیغات همراه این است که مطابق با مطالعه چوی و ریفون (۲۰۰۲) اعتبار شرکت‌های بزرگ اثرات مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغ، نام تجاری، و قصد خرید افراد دارد. از نتایج دیگر این پژوهش اثبات اثر ارزش تبلیغی پیامک‌ها بر ایجاد نگرش

مثبت کاربران است بر اساس یافته های پژوهش های پیشین، تبلیغات تلفن همراه باید اطلاع رسان (در مورد محصولات جدید، تغییرات در محصولات قیمت، و بخت آزمایی و تخفیف)، سرگرم کننده (خنده دار، و شامل عکس، ویدئو و صدا) و در نهایت، سود پولی از تبلیغات تلفن سیار برای مصرف کنندگان فراهم آورد و از این رو پیامکها ارزش آفرین باشند.

۲-۱-۲- آزاردهندگی تبلیغات

◀ دیدن اجباری و واکنش روان شناختی: پیش زمینه ها و پیامدهای درک مداخله گری تبلیغات پاپ آپ، استیون.ام ادواردز، هیروننگ لی و جوهون لی، مجله تبلیغات، شماره ۳، ۲۰۰۲

ادواردز، لی و لی (۲۰۰۲) مطالعه ای در زمینه دیدن اجباری تبلیغات اینترنتی پاپ آپ، پی ریزی کردند. محققان برای درک بهتر اینکه چطور مخاطبان تبلیغات را آزاردهنده دانسته و از آنها اجتناب می کنند، دو متغیر تناسب محتوای تبلیغ با وظیفه جاریش و شدت شناخت در لحظه دیدن تبلیغ، را به عنوان پیش زمینه درک مداخله گری معرفی کردند. این پژوهش به صورت آزمایشی و با مشارکت ۳۷۹ دانشجوی مقطع کارشناسی در آمریکا انجام شد. مشارکت کنندگان به طور تصادفی در معرض یکی از ۱۲ حالت، (۲ سطح تناسب سرمقاله - آگهی، ۲ سطح زمانی تبلیغ و ۳ سطح شدت شناختی) قرار گرفتند. برای اجرای پژوهش از شرکت کنندگان درخواست شد تا به یک وبسایت مراجعه کرده و در انتها با پاسخ به پرسش هایی جایزه (برای تشویق به همکاری) دریافت کنند. در این وبسایت به ترتیب طراحی شده تبلیغات پاپ آپ همراه با موسیقی قرار گرفته بود.

نتایج نشان می دهد که تبلیغات پاپ آپ که هنگام مراجعه به صفحات اینترنتی ظاهر می شوند، موجب آزارسانی مصرف کنندگان می شوند. این محققان بیان کردند که آزاردهندگی، واکنش احساسی در پاسخ به مداخله گری تبلیغات پاپ آپ می باشد. به علاوه آنها افزودند که وقتی مصرف کنندگان آزار ده می شوند، تصمیم به اجتناب^۱ از تبلیغ می گیرند. تبلیغات پاپ آپ به شکل غنی رسانه ای گفته می شود که به طور خودکار پنجره جدیدی را معرفی می کند و هنگام بارگذاری صفحه اینترنتی پشت صفحه جستجوی کاربر ظاهر می شود، بنابراین این تبلیغات ممکن است بعد از اینکه کاربر صفحه جستجو را بست دیده شوند (Interactive Advertising Bureau, 2001). دیدن اجباری تبلیغات

^۱ Avoidance

پاپ‌آپ، توجه اشخاص را بی‌اختیار به خود جلب می‌کند و از این‌رو به طور طبیعی مداخله‌آمیز تصور می‌شوند. به‌علاوه محققان بیان می‌کنند که مداخله‌گری تبلیغات نه تنها به‌طور اجباری افراد را در معرض تبلیغات قرار می‌دهد، بلکه باعث تاخیر و قطع شدن دانلودکردن فایل‌های بزرگ شده و سرزده و بدون اجازه وارد فعالیت‌های روزانه مصرف‌کنندگان می‌شود.

ادوارد و همکاران (۲۰۰۲) سه عامل تعدیل‌کننده را برای شرح مداخله‌گری تبلیغات از سوی مصرف‌کنندگان بررسی کردند. اول، وقتی مصرف‌کنندگان تبلیغات را به‌عنوان ارزش اطلاعاتی یا سرگرمی برداشت می‌کنند، آن‌ها این چنین تبلیغی را به‌طور طبیعی کمتر مداخله‌آمیز می‌دانند. دوم وقتی مصرف‌کنندگان تلاش شناختی بیشتری را می‌گذارند و یا بیشتر تمرکز می‌کنند، مداخله‌گری تبلیغ را در فعالیت‌هایشان نسبت به وقتی که تلاش شناختی و تمرکز کمتری دارند بیشتر می‌دانند (Bagozzi & Dholakia, 1999; Huffman & Houston, 1993). این تمرکز بیشتر، تبلیغ را مداخله‌گرت‌تر و آزاردهنده‌تر می‌کند. سوم، وقتی ربط با تبلیغ بالاست، تبلیغات پاپ‌آپ کمتر مداخله‌آمیز تلقی می‌شوند. محققان بیان می‌کنند که تبلیغات مربوط نمی‌توانند به‌عنوان تبلیغات بی‌معنی نادیده گرفته شوند، درک مصرف‌کنندگان از مداخله‌گری این چنین تبلیغات کاهش می‌یابد، در نتیجه این تبلیغات آزاردهندگی کمتری برای مصرف‌کنندگان دارند.

◀ نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به روش‌های بازاریابی تبلیغات پست مستقیم و ایمیلی ناخواسته: مداخله‌گری، کنترل کم درک شده و آزاردهندگی، ماریکو موریموتو و سوزان چانگ، مجله تبلیغات تعاملی، ۲۰۰۶

موریموتو و چانگ (۲۰۰۶) در پژوهشی بر اساس نظریه واکنش روانشناختی^۱ به بررسی نگرش مصرف‌کننده به دو تکنیک بازاریابی مستقیم، تبلیغات ناخواسته ایمیلی (ایمیل‌های تبلیغاتی یا هرزنامه‌ها هر گونه ارتباط الکترونیکی از بازاریابان است که مصرف‌کنندگان برای آن درخواست نکرده‌اند) و پست مستقیم (دریافت ناخواسته نامه یا کاتالوگ‌هایی است که فرستنده به منظور فروش محصولات یا خدماتش ارسال کرده‌است). پرداختند. در این پژوهش سه عامل برای پیش‌بینی نگرش مصرف‌کننده نسبت به کانال‌های ارتباطی بازاریابی مستقیم طرح‌ریزی شد. برداشت مداخله‌گری

^۱ Psychological reactance

تبلیغات، برداشت عدم کنترل به‌عنوان کاربردی از نظریه واکنش روانشناختی و آزاردهندگی روش‌های ارتباطات بازاریابی.

نتایج این پژوهش آزمایشی پس از پیمایش از ۱۱۹ نفر از دانشجویان مقطع لیسانس، نشان می‌دهد که تبلیغات ایمیلی ناخواسته نه‌تنها مداخله‌آمیزتر بلکه آزاردهنده‌تر از تبلیغات پست مستقیم است. مقدار پیام‌های تبلیغاتی ایمیلی ناخواسته که شخص در طول روز دریافت می‌کند بی‌شمار است، از این رو برای پاک‌کردن و یا فیلتر کردن نیز مجبور است زمان صرف‌کند. در حقیقت نتایج نشان داد که ۷۵ درصد مصرف‌کنندگان هرزنامه را نسبت به حجم و تکراری‌بودنشان آزاردهنده دانستند و ۴۰ درصد ۵ دقیقه و یا کمتر برای پاک‌کردن روزانه هرزنامه‌ها وقت صرف کردند. این زمان اضافه برای پاک‌کردن برای به‌دست‌آوردن آزادی و کنترل روی فعالیت‌های هدفمند، مصرف‌کنندگان را از هرزنامه آزاده می‌کند.

بر طبق نظریه واکنش روانشناختی در این پژوهش انتظار می‌رفت که مخاطبان به دلیل فقدان کنترل روی دریافت ایمیل‌های تبلیغاتی، این تلاش‌های ارتباطی را نپذیرند. اما به‌طور حیرت‌آوری، هیچ رابطه‌ای بین مداخله‌گری با‌آزار یابی مستقیم و فقدان کنترل از نظر شرکت‌کنندگان (دانشجویان لیسانس) در این پژوهش وجود نداشت. یک توجیه این می‌تواند باشد که دانشجویان با ارتباطات برخاسته گرفته و یا تحمل (مدارا) می‌کنند و از طرفی به دلیل ارتباط با افراد دیگر از جمله دوستان و یا اساتیدشان، به ایمیل‌ها و هرزنامه‌ها نیاز دارند.

◀ مداخله‌گری تبلیغات سیار- اثرات نوع پیام و موقعیت، کای ومیر، بیستین کنفرانس اینترنتی
بلد، ۲۰۰۷

این پژوهش به بررسی اثرات نوع پیام (اطلاعی و سرگرمی)، موقعیت دریافت پیام (فعالیت سطح بالا یا پایین)، به همراه دو متغیر نگرش کلی نسبت به تبلیغات و ربط تبلیغی (درگیری طبقه محصول) بر درک مداخله‌گری تبلیغات سیار می‌پردازد. ویژگی‌های متن به‌طور نزدیکی با اثربخشی تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده رابطه دارد. حال آنکه بویژه در مورد تبلیغات پیامکی محتوای تبلیغ و واژه‌پردازی حیاتی است (Scharl et al. 2004). موقعیتی (زمانی و مکانی) که یک تبلیغ سیار توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود اهمیت حیاتی بر چگونگی واکنش او نسبت به تبلیغ دارد (Barnes, Scornavacca, 2003).

شاخص درگیری طبقه محصول بر اساس میزان ربط چیزی با نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی فرد ارزیابی شد. در این پژوهش از قبل میزان درگیری ۳۲۵ نفر نسبت به دو طبقه از محصول (ماشین و مد) و همچنین نگرش کلی نسبت به تبلیغات پرسیده شد. سپس از افراد خواسته شد تا به دو موقعیت فرضی دریافت پیام بیندیشند.

به‌طور عمده افراد در لحظه دریافت پیامک، به دلیل آشفتگی ایجاد شده از صدا و یا ویریشن، احساس مزاحمت و مداخله‌گری می‌کنند. از آن جهت که عمل سرزدگی و پردازش محتوای تبلیغ به‌طور همزمان در ارتباط پیامکی اتفاق می‌افتد، احساس آزاردهندگی و مداخله‌گری تبلیغات پیامکی بیش از دیگر انواع تبلیغات به هم آمیخته شده است. تلفن همراه و به‌ویژه پیامک، کانال‌های ارتباطی بسیار شخصی برای کاربران هستند (Kavassalis et al., 2003). کاربران اغلب به‌طور احساسی به تلفن همراهشان وابسته هستند و روابط عمیقی با آن ایجاد کرده‌اند. در این جهت، برخی از محققان گزارش کرده‌اند که بسیاری از کاربران احساس تحمیل شدن و انجام رفتار اجباری برای خواندن و یا پاسخ‌های کوتاه بعد از دریافت پیام کرده‌اند. تحلیل نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ربط تبلیغی بر اساس درگیری طبقه محصول اثر شاخصی بر مداخله‌گری تبلیغ دارد. داده‌ها نشان می‌دهد که تبلیغ اگر محصولات مورد علاقه افراد را ترویج کند کمتر مداخله‌آمیز تصور می‌شود. بر خلاف اینکه، نوع محتوای پیام، اطلاع‌رسان یا سرگرم‌کننده بودن برای افراد مهم نبود.

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱- مدل ارزش تبلیغی

تبلیغات براساس ارزشش برای مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌شود. به‌بیان دیگر اینکه، ما به‌طورمنظم از مصرف‌کنندگان از طریق پیمایش می‌پرسیم تبلیغات چه میزان برایشان ارزش دارد. اغلب افراد ارزش نسبتاً کمی برای تبلیغات قائلند که این منجر به تضعیف اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی می‌شود. تبلیغاتی که از نظر مصرف‌کنندگان ارزش بیشتری دارد، به احتمال زیاد مبلغان به پاسخ مورد نظرشان دست یافته‌اند (Ducoffe, 1995).