

دراسة أستطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو

الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

د . ليث الربيعي
أستاذ التسويق المشارك
قسم ادارة الأعمال/ كلية الأعمال/ جامعة الشرق الأوسط

د . حميد الشيبني
أستاذ مشارك
قناة تلفزيون بغداد

احمد الجبوري
باحث

المستخلص

استهدفت الدراسة اختبار دور الإعلان في بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي. وقد تم تطبيق الدراسة على طلبة جامعة الشرق الأوسط في عمان-الأردن ولكلا المرحلتين البكالوريوس والماجستير. حيث جرى استخدام العديد من الأساليب و الأدوات الإحصائية كتحليل المسار Path Analysis والتحليل العاملي التوكيدي CFA بالأستعانة بالأحصائي (SPSS 17) وبرنامج AMOS 7. وقد بينت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلا من الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات. كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكلا النوعين من الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين. إضافة الى ذلك فقد بينت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الهاتف الذكي. وقد انتهت الدراسة الى عدد من الأستنتاجات والتوصيات منها ضرورة استفادة الشركات من تأثير نوع الإعلان على تكوين الاتجاهات نحو مصداقية الإعلانات وعلى الشركات تحديد نوع وسمات المنتج والتركيز على عواطف المستهلكين مع عدم إهمال تقديم وظائف وفوائد المنتج في الإعلانات ذات الصلة. إضافة الى ضرورة توخي المسوقين تحقيق التوازن ما بين نوعي الإعلانات العاطفية والعقلانية لتأثيرهما معا على بناء الاتجاهات نحو الإعلان وبالتالي معرفة السلوك الشرائي الحقيقي للمستهلك في شرائه للهاتف الذكي، ان فهم السلوك الشرائي للمستهلك يجعل المنظمة قادرة على وضع البرامج الصحيحة التي تناسب ذلك السلوك لتضمن جذب زبائن جدد والحفاظ على زبائنها الاصليين وهي الغاية التي تنشدها المنظمة.

المصطلحات الرئيسية للبحث: الإعلان العقلاني- الإعلان العاطف- الاتجاهات نحو الإعلانات- السلوك الشرائي- الهاتف الذكي



مجلة العلوم

اقتصادية وإدارية

المجلد 19

العدد 71

الصفحات 93-73

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

المقدمة

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، ويؤثر الإعلان على الأنماط الاستهلاكية لتزويده المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات، كما يمكنه التأثير على المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء، وللإعلان دور في لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية، وتنمية اتجاه إيجابي نحوها، فضلاً عن استثارة الحاجة للمنتج ويعد دوراً أساسياً في توجيه سلوك المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء (Kotler, 2009) والإعلان هو أداة رئيسة لتسويق السلع والخدمات للمستهلكين ويمثل أحد أبرز معالم العصر الحديث، فهو أداة لا يمكن الاستغناء عنها مهما اختلفت النظم الاقتصادية، وتشير الدراسات إلى أن للإعلان آثاراً داعمة للمنافسة في الأسواق غير الاحتكارية وبشكل خاص فإن نوع الإعلان يعد رسائل مهمة والتي من شأنها أن تؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك (Verma, 2009). وفي هذا الإطار يمكن القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق هذا الأمر، ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات وتغيير تفضيل المستهلك للعلامات التجارية المختلفة. وتوفير المعلومات يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالبيانات والمعلومات التي تساعد على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان. (Long-Yi Lin, 2011)

مشكلة الدراسة : تلخص مشكلة الدراسة بإثارة التساؤلات الآتية:

- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلان .
- إلى أي مدى يؤثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
- إلى أي مدى تؤثر الاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
- ما هو التأثير المشترك المباشر لكل من نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .

أهداف الدراسة

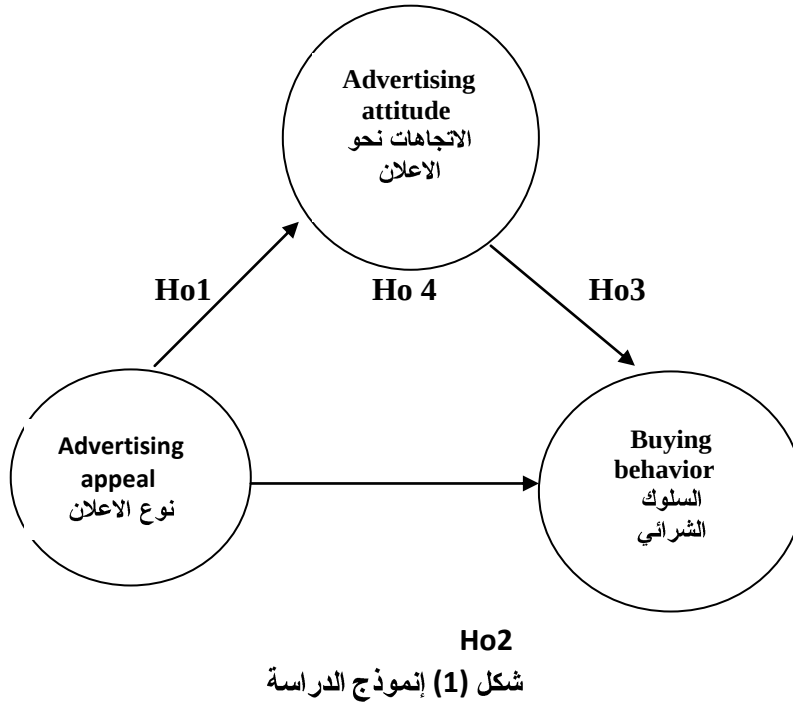
- تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين على طلبة جامعة الشرق الأوسط وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:
- دراسة أثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) (في الاتجاهات نحو الإعلان).
 - دراسة أثر نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) (في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين).
 - دراسة أثر الاتجاهات نحو الإعلانات في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
 - دراسة التأثير المشترك المباشر لكل من نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) والاتجاهات نحو الإعلان في السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.

أهمية الدراسة

تعيش منظمات الأعمال الآن في ظل بيئة ديناميكية سريعة التغير، تتميز بالتنافسية العالية، الأمر الذي يحتم على تلك المنظمات أن تسعى جاهدة للحفاظ لزيادة حصتها السوقية أو للحفاظ عليها في أقل تقدير، وكجزء من سعي تلك المنظمات أن تهتم بالإعلانات وتجري دراسات معمقة في هذا المجال، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لتوضح العلاقة بين نوع الإعلان والاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك في مجال الهاتف الذكي، فهذه الدراسة تعطي صورة واضحة للمنظمة عن نوع الإعلانات والميل نحوها وعلاقة هذا الأمر بمستهلكي منتجات الشركة ليتمكنوا من التعرف على السلوك الحقيقي لهم وبالتالي إنتاج منتجات تلهم أذواقهم.

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات،
والسلوك الشرائي للمستهلك

أنموذج الدراسة وفرضياتها
يوضح الشكل (1) أنموذج الدراسة وفرضياتها الثلاثة التي تعكس العلاقة بين متغيراتها الثلاثة



Ho1- الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي ، العقلاني)على الاتجاهات نحو الإعلان ويتفرع عنها:

/ Ho1-1 لا يوجد أثر للإعلان العاطفي على تكوين الاتجاهات نحو الإعلان.

/ Ho1-2 لا يوجد أثر للإعلان العقلاني على تكوين الاتجاهات نحو الإعلان.

Ho2 : الفرضية الرئيسية الثانية

لا يوجد أثر لأنواع الإعلان (العاطفي ، العقلاني)على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ويتفرع عنها:

: Ho2-1 لا يوجد أثر للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.

: Ho2-2 لا يوجد أثر للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.

Ho3 : الفرضية الرئيسية الثالثة

لا يوجد أثر للاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.

Ho4 : الفرضية الرئيسية الرابعة

لا يوجد أثر مشترك لكل من نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين ويتفرع عنها:

: Ho4-1 لا يوجد أثر مشترك للإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

: Ho4-2 لا يوجد أثر مشترك للإعلان العقلاني و لاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

نوع الإعلان : ويقصد به المؤثرات المستخدمة في الإعلان لتحديد انتباه المستهلكين وزيادة رغبتهم لتقوية نيتهم في الشراء المستقبلي للمنتجات. (long -Yi Lin, 2011)

الإعلان العاطفي : عرف الإعلان العاطفي بأنه درجة تحفيز نية الشراء للمستهلك من خلال إثارة العواطف الإيجابية أو السلبية. (Yi Lin, 2011 - Long)

الإعلان العقلاني : يعرف الإعلان العقلاني بأنه مستوى الإغراء العقلاني الذي يركز على تغيير عملية الشراء العقلاني وقابلية السلع والخدمات على إنجاز الوظيفة التي ترغب المستهلك. (long -Yi Lin, 2011)

الاتجاهات نحو الإعلانات: هي المواقف التي يبديها المستهلكين تجاه الإعلان، لتقييم الإدراك، والمشاعر العاطفية، والتوجه طويل أو قصير الأمد من أجل الحصول على العلامة التجارية أو المنتج. (Kotler, 2009)

المستهلك : يعرف على أنه " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية" (Kotler, 2009)

سلوك المستهلك : هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات (Louis & David, 1980).

السلوك الشرائي: التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (Kotler, 2009).

حدود الدراسة

تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في عينة من طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان / المملكة الأردنية الهاشمية. أما الحدود الزمانية لإتجاز الدراسة الميدانية فهي الفترة الممتدة من 1/3/2012 إلى 15/5/2012

قياس متغيرات الدراسة : تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على كل من الدراسات التالية:

أنواع الإعلانات (العاطفية، العقلانية (بالاعتماد على (long -Yi Lin, 2011. Mortimer, K & Grienson, S, 2010. Belch & Belch, 1998 and Chu, 1996) ما ما يرتبط بمتغير السلوك الشرائي فقد جرى الاستعانة بكل من (long -Yi Lin, 2011, Zeithaml (1988) and Dodds et al. 1991. وأخيراً فقد تم قياس الاتجاهات نحو الإعلان بالاستناد إلى كل من (Buchholz and Smith (1991 Schlosser et al. 1999.

مجتمع الدراسة وعينتها

تألف مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان والبالغ عددهم (2820) في مختلف التخصصات ولمرحلتي البكالوريوس والماجستير حسب إحصائيات قسم التسجيل في الجامعة. حيث تم توزيع (400) استبانة عينة من الطلبة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (290) استبانة بنسبة (72.5%) من مجموع الاستمارات الموزعة 83% منهم من الذكور 67.9%، من الفئة العمرية من - 25 سنة 59.3%، في مرحلة البكالوريوس (الجبوري، 2012).

أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

جرى اعتماد الاستبانة كأداة قياس إدراكية تم الاعتماد في تصميمها استناداً إلى نتائج البحوث والدراسات في مجال الموضوع لقياس متغيراتها وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء التحكيم من خلال عرض الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين، حيث تضمن مقياس نوع الإعلان بعدين الإعلان العاطفي (7) عبارات و الإعلان العقلاني وتضمن (4) عبارات وتضمن مقياس الاتجاهات نحو الإعلانات (9) عبارات ومقياس السلوك الشرائي للمستقبل للمستهلكين (7) عبارات وتمثلت الأجوبة على عبارات المتغيرات الثلاثة وفق مقياس ليكرت بمدى الاستجابة من (1-7) لتحديد الإجابة المناسبة من (1) لا أتفق إطلاقاً إلى (7) أتفق كلياً.

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

الدراسات السابقة

- 1- هدفت دراسة (Khraim, 2012) بعنوان (Jordanian male consumers' attitude towards using women in advertisement) إلى الكشف عن أثر الثقافة والرقابة على توجهات الذكور في الأردن تجاه استخدام النساء في الإعلانات، كوسيلة في الإغراءات الإعلانية بهدف التأثير على مواقفهم تجاه مجموعة واسعة من المنتجات، والعديد من الشركات في أنحاء العالم تستخدم المرأة لجذب المستهلكين والتأثير على مواقفهم تجاه المنتجات التي تبيعها. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكور لا يوافقون على استغلال أنوثة النساء في الإعلان .
- 2- كما هدفت دراسة (David Michael M. Ledesma, 2011) بعنوان (The Effectiveness of Sex Appeal Advertising vs. Cause-related Advertising) إلى مقارنة وقياس فعالية اثنين من استراتيجيات الإعلان الشائعة، الإعلان المرتبط بقضية واستخدام الإغراءات الجنسية ومن خلال طلاب الجامعات في المرحلة العالية والمتوسطة في بانكوك و تايلاند. وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إغراءات الجنس في الإعلان والإعلان المرتبط بقضية ذات صلة بنية الطلاب للزيارة والشراء أو من إخبار زملائهم عن متجر تجزئة للملابس .
- 3- واستهدفت دراسة (Benjamin Chan Yin Fah, 2011) بعنوان (An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior) دراسة السلوك الشرائي عند الماليزيين ومدى علاقتها بأنواع الإعلان، الميل للإتفاق والنظرة الاجتماعية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أولئك الذين شملهم الاستطلاع والذين كان لديهم الاستعداد لإتفاق المال من أجل شراء العطور، كانوا متأثرين بدرجة عالية لتعرضهم للإعلان، حالة اجتماعية ومادية معتبرة، ومستوى معتدل من الميل للإتفاق .
- 4- واستهدفت دراسة (Long – Yi Lin, 2011) بعنوان (The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions) الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، وتم اختيار خمس جامعات في شمال تاوان. وبينت الدراسة أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء
- 5- وهدفت دراسة (Khraim, 2011) بعنوان (The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers) على سلوك شراء مواد مستحضرات التجميل من المستهلكين الإناث في إمارة أبو ظبي في الإمارات العربية المتحدة. المتغيرات السبعة للولاء للماركة تضمنت اسم العلامة التجارية، جودة المنتج، السعر، التصميم، الترويج، جودة الخدمة وظروف التخزين. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ارتباطاً ذات دلالة إحصائية ما بين العلامة التجارية والولاء للماركة. وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية ما بين متغيرات الولاء للماركة (العلامة التجارية، وجودة المنتج، السعر، التصميم، نوعية الخدمات، وظروف التخزين (مع الولاء لماركة مستحضرات التجميل.
- 6- وهدفت دراسة (Dens, N., Pelsmacker, P, 2010) بعنوان (Consumer response to different advertising appeals for new products) إلى التحقق من التأثير التفاعلي بين إستراتيجية العلامة التجارية (علامة جديدة مقابل علامة حالية)، وتنفيذ استراتيجيات الإعلان (الإعلامي، العاطفي السلبي، والعاطفي الإيجابي)، على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج، والإقبال على الشراء والعلامة التجارية الأصلية. ومن أهم النتائج أن هناك تفضيلاً للعلامة التجارية الحالية على العلامة الجديدة، وأن أنواع الاستراتيجيات الإعلانية (الإعلامي، العاطفي السلبي، والعاطفي الإيجابي) لها تأثير مهم على التوجه للعلامة والإقبال على الشراء، والعلامة التجارية الجديدة لماركة جديدة استجابة، والإعلان العاطفي السلبي يقود إلى استجابة سلبية واضحة، على عكس الإعلان العاطفي الإيجابي .

7- وقارنت دراسة (Kathleen Mortimera & Samantha Grierson, 2010) بعنوان (The relationship between culture and advertising appeals for services) الإغراءات الإعلانية المتعلقة بالخدمات والمستخدم في فرنسا وبريطانيا واختبرت فيما إذا كانت الأبعاد الثقافية لكلا البلدين ترتبط بنوع الإغراءات المستخدمة من قبل دراسات (Albers-Miller, 1996) والذي افترض أن هناك ارتباطاً ما بين الإغراءات الإعلانية التي حددها (Pollay, 1983)، والأبعاد الثقافية المستخدمة في إطار (Hofstede's, 2001) النتائج أشارت إلى أن الإغراءات في بريطانيا تستخدم الإغراءات الإعلانية الأكثر عقلانية مقارنة مع الإعلانات الفرنسية، وكما كان متوقفاً، إلا أن كلا البلدين استخدم إغراءات عاطفية أكثر من العقلانية لكل من الخدمات النفعية والتجريبية. ثانياً، فقد تم تحديد فرنسا وعلى أساس أنها تتميز بعدم التقين بشكل مرتفع وبعد التجنب، وبالتالي تستخدم الإغراءات التي لها ارتباط مع هذا البعد.

8- كما تناولت دراسة (Yunjae Cheonga, Kihan Kimb & Lu Zheng, 2010) بعنوان (Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US) العوامل الثقافية التي تؤثر على استخدام نوع الإعلان في اثنين من البلدان المتنوعة ثقافياً: الصين والولايات المتحدة. ودعمت النتائج المستخلصة من تحليل محتوى الإغراءات الإعلانية عن المنتجات الغذائية في كل من الصين والولايات المتحدة 8 فرضيات من أصل 10، مما يدل على أن الإعلانات المتعلقة بالمجتمع، الشعبية، الزينة، الندرة، المكانة، الصحة والتغذية هي أكثر استخداماً في البلدان التي لديها بعد سلطوي أكبر، وتوجه أقوى للثقافة وعلى المدى الطويل مثل الصين مقارنة مع أمريكا، في حين كانت الإغراءات المستقلة أكثر استخداماً في المجتمع الفردي مثل الولايات المتحدة مقارنة مع الصين. وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن إغراءات الإعلان في الأسواق العالمية تعكس القيم الثقافية السائدة في كل بلد.

9- وقد هدفت دراسة (Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar, 2009) بعنوان (Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines) إلى الكشف عن تأثير نوع الإعلان في الإعلانات عن الأدوية والوصفات الطبية في البرازيل، ونماذج الإعلانات توصي بأن تكون هناك مطابقة ما بين نوع الإعلان (العقلاني / العاطفي) مع اتجاهات المستهلك تجاه المنتج (المعرفي / الوجداني)، ومثل هذه التوصيات قد تثير الجدل في سياق الإعلان المباشر للمستهلك وضمن نطاق هذه الدراسة فإن المناقشة سوف تركز على أشكال الإقناع حول إعلانات الأدوية واتجاهات المستهلكين في التعامل معها. وقد أظهرت النتائج وجود موقف معرفي مسيطر في الغالب نحو المنتج، وموقف ونية سلوكية أكثر إيجابية نحو الإعلان العقلاني. وتم تحديد المعرفة السلبية حول المنتج، وتقييد القدرة على الإقناع من خلال المطالبات العاطفية.

10- واستهدفت دراسة (Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem, 2009) بعنوان (Signals of global advertising appeals in emerging markets) الإغراءات المستخدمة في الإعلان والقيم الثقافية في الإعلانات التلفزيونية في الأسواق الناشئة حديثاً. على وجه التحديد، فإن هذه الدراسة تفترض أن الإغراءات المستخدمة في الإعلانات في الأسواق الناشئة حديثاً والتي تتميز بمستوى أعلى من النمو الاقتصادي) مناطق جنوب الصحراء الكبرى (تعكس إغراءات أكثر متعة مقارنة مع تلك المناطق ذات النمو الاقتصادي المنخفض) غانا. (وكشفت هذه الدراسة عن بعض الإغراءات الإعلانية العالمية. إضافة إلى ذلك فإن النتائج تشير بأن الإعلانات من مناطق جنوب الصحراء الكبرى هي متجانسة من حيث استخدام القيم الثقافية الكامنة وراء بعد المحافظة وغير متجانسة فيما يتعلق باستخدام القيم الثقافية التي يقوم عليها بعد التسلسل الهرمي.

11- كما هدفت دراسة (Hoeken, H, et al. 2007) بعنوان (Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe) إلى معرفة تأقلم المستهلكين من دول مختلفة مع أنواع الإعلانات المستخدمة في أوروبا الغربية، ومن خلال الدراسات السابقة نجد أن هناك اختلافات ثقافية عند الاستجابة للإعلان، وأجريت تجربتان على طلاب من دول غرب أوروبا وقيمون في الولايات المتحدة وطلاب أسيويين يقيمون في الولايات المتحدة الأمريكية حيث هناك اختلافات في القيم الفردية، والجماعية (الاعتدال، النجاح، المغامرة، الأمان). (وتم اختبار الفرضيات عن طريق توجيه



والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

إعلان مجهول نتج عنه قيمة عالية وأكثر إقناعاً في بلجيكا وإسبانيا، بينما عند توجيه إعلان ذكوري تكون القيمة الأكثر إقناعاً في ألمانيا والمملكة المتحدة، وأخيراً حين توجيه إعلان أنثوي تتكون عنه قيمة أكثر إقناعاً في هولندا. وأظهرت النتائج وبشكل واضح أن عاملي الاعتدال والمغامرة هما عاملان مشتركان في تقبل الإعلانات، والاتجاهات نحو الإعلانات، بغض النظر عن جنسية المشاركين في الاستبيان .

12- وهدفت دراسة (McNeal & Chan. 2004) بعنوان (Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking) إلى عمل مقارنة على مواقف الأطفال الصينيين فيما يتعلق بالمصادقية والميل للإعلانات التلفزيونية في ثلاث مدن صينية ذات مستويات تنمية مختلفة من الإعلانات . وقد أشارت النتائج إلى أن معظم الأطفال يرون أن الإعلانات التلفزيونية صادقة ، على الرغم من أن هذه النتيجة كانت تختلف وحسب الصف الدراسي والمنطقة الجغرافية . أطفال بكين ينظرون إلى الإعلانات التجارية التلفزيونية وعلى أساس أنها جديرة بالثقة أكثر من أطفال نانجينغ وتشنغو . النسبة المئوية للأطفال الذين يرون أن جميع الإعلانات التجارية صادقة قد انخفضت مع مستوى الصف الدراسي في جميع المدن الثلاث . كما هناك نسبة عالية من طلاب الصف الأول الذين يرون أن جميع الإعلانات التجارية غير صحيحة، وأساس الحكم في الغالب يختلف وحسب مستوى الصف الدراسي . وهناك نسبة عالية من طلاب الصف الأول كان لديهم ميل وكره للإعلانات . انخفضت هذه المشاعر القوية نحو الإعلان وحسب مستوى الصف وتم الاستعاضة عنها بزيادة ملحوظة في المشاعر المحايدة أو الغير مبالية . الفروق الجنسية ، ومستوى مشاهدة التلفزيون لم تُظهر تأثيراً مستمراً على الصدق والميل للإعلانات . وقد ارتبط صدق الإعلانات وكما تم النظر إليه من قبل الأطفال بشكل إيجابي مع الميل للإعلانات.

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الاعلان:

هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. (Reibstein, 2005) وعرف أيضاً بأنه عملية اتصال غير شخصية ، مدفوعة في العادة ، ويتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية ومن خلال وسائل اتصال جماهيرية (Bovee, C.L. & Arens 2005 p 45). وعرفه أيضاً Delozier, M.W. (2006) بأنه شكل من أشكال الاتصال الجماهيري ذي الطبيعة غير الشخصية ، المأجورة من قبل جهة راعية يفصح عنها ضمن نص الرسالة الاعلانية. واعدّه Reibstein (2005) باعتباره عملية توليد الأفكار أو نقلها عن سلع معينة من أجل استمالة السلوك الشرائي ، وأخيراً اعتبره Verma, S. (2009) أداة لتسويق البضائع والخدمات للمستهلكين . وهنا يمكن القول بأن الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية لابتكار ونقل الأفكار المقنعة عن سلع أو خدمات معينة مقابل ثمن مدفوع ومن قبل جهة معلومة لإغراء المستهلك للشراء.

أنواع الإعلان:

قسم Kotler الإعلانات إلى نوعين من حيث نوع التأثير الذي يحدثه على المستهلك لتحفيزه لاتخاذ قرارات الشراء وهما الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني (Kotler, 2009) ، وركزت أغلب الدراسات على تأثير الإعلان على اتجاهات الزبائن في الوقت الذي انخفضت فيه عدد الدراسات التي تناولت المقارنة بين الإعلان العاطفي والعقلاني. (Lin, Y, 2011). ولمواجهة الطلبات المختلفة من قبل الزبائن المستهدفين، يستخدم المعلنون الإغراء العقلاني والإغراء العاطفي في إعلاناتهم في محاولة التأثير على سلوك الزبائن (Chu, 1996). وبشكل خاص فإن نوع الإعلان يعد رسائل مهمة والتي من شأنها أن تؤثر على السلوك

الشرائي لدى المستهلك. (Verma, S. 2009).

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك

الإعلان العاطفي:

هو عملية تشكيل ضغط لتلبية حاجات المستهلكين النفسية، الاجتماعية، والرمزية والتي تأتي من خلالها دوافع المستهلكين للشراء. (Kotler, 1991) والإعلان العاطفي هو محاولة لتحفيز الاستجابات العاطفية لدى المستهلكين. (Main, Argo, & Huhmann. 2004)

الإعلان العقلاني:

هو إعلان موجه بشكل عقلائي ليحفز المستهلك بشكل مباشر من خلال إعطاء توضيح وشرح لمزايا المنتج، وهو يركز على المزايا التي يمكن أن يتمتع بها المستهلكون (Kotler, 1991) والإعلانات التي تتسم بالطابع العقلاني تهدف إلى تحفيز المستهلكين من خلال المعلومات التي تعتمد المنطق والحجج والبراهين (Woochang & Franke, 1999).

اتجاهات المستهلك

تعرف الاتجاهات بأنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (عبيدات، 2004) إن موقف المستهلكين تجاه المنتج يتمثل في التقييمات التي قد تجنيها من أنواع مختلفة من المعلومات (Blackwell et al., 2005)، والتي تشكل المكونات المعرفية والوجدانية (Bagozzi et al., 2002)، والعنصر المعرفي يهتم بالمعرفة والتفكير بينما الجوانب العاطفية تهتم بالعواطف والشعور، وفي كلتا الحالتين نحو الهدف من الموقف. (Shimp, 2002) هناك توجه عام آخر متزايد في الجهود التجارية الإعلانية والذي يطلق عليه الإعلان المرتبط بقضية (Reese, 2010) وترتكز هذه الإستراتيجية على الاعتقاد بأن الوعظ من خلال رسالة جميلة من الناحية الأخلاقية والتي يتقبلها المجتمع بصفة عامة، فإن هذه الرسالة سوف تلقي تأثير جيد على العلامة التجارية والمنتجات المرافقة لهذه الرسالة، مما يزيد في نهاية المطاف إلى استجابة المستهلك وعلى شكل ارتفاع مبيعات العلامة التجارية أو المنتج. (Hou, Du & Li 2008) ومن العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات كل مما يلي (عبيدات، 2004):

- التجربة المباشرة: وهو الإقبال على السلع التي أعطت نتائج إيجابية والعكس ويمكن إعطاء فرصة التجربة مرة أخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض.
- التأثير الشخصي: والتي تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي أثر في تشكيل اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلعة.
- التعرض لوسائل الإعلان العامة: إذ يعمل التعرض المستمر لوسائل الإعلان من قبل الأفراد إلى إحداث قنوات محددة لديهم حول مختلف الأمور الحياتية قد تصل إلى تكوين اتجاهات ثابتة نسبياً حولها.
- العوامل الشخصية: حيث يؤثر الموقف في كثير من الأحيان على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتماداً على نوعية السلعة والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة.

مفهوم سلوك المستهلك

إنَّ للمستهلك دوراً مهماً في نشاط الشركات التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي شركة أن تنجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام بتحديد المستهلك تلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته. إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تمَّ تحديد لمن يوجّه هذا المنتج. (Louis, & David, 1980). إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عند شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (Kotler, 2009).

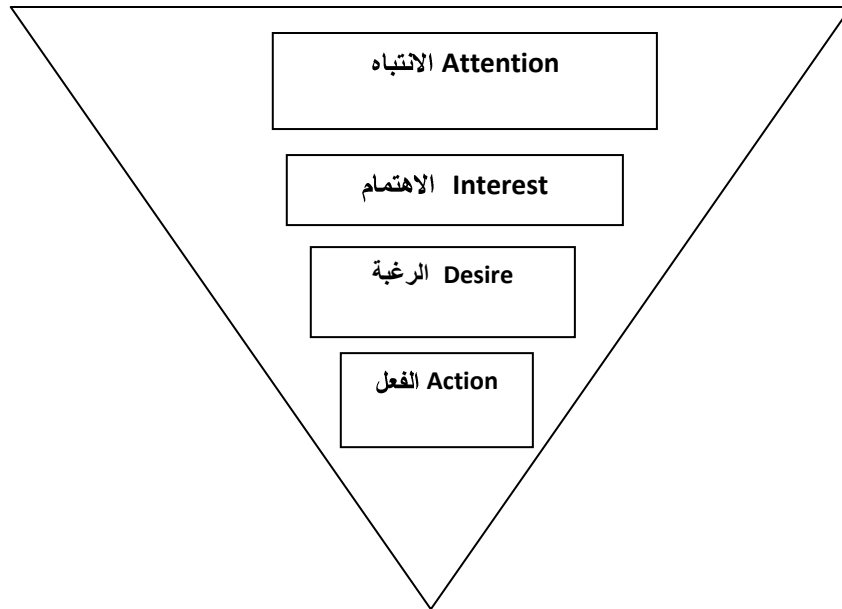
وعرفه آخرون بأنه: تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (Blackwell, & Engel, 2005) وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من الرغبات والتميل والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإنَّ هذا السلوك يتأثر بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية. وتنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من كونها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية. كما إن هذه الأهمية تبرز من خلال كل مما يلي (الجنابي، 2000):

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

- إن الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له أثر كبير في نجاحه.
- من أجل إشباع حاجات المستهلك، فعلى المصنع أن يختبر أهم العوامل عن: ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف يستهلك الفرد؟
- حتى يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، فإن إدارة المصنع تكون في موقف سليم للتوقع، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية.

نموذج AIDA لمراحل التأثير الاعلاني

يعد هذا النموذج من أشهر النظريات والأساليب في المبيعات ويطبق لتحديد ردود الفعل، والعواطف، والرغبات في المنتج ونوع ردة الفعل لدى المستهلك إما بزيارة مفترضة إلى المتاجر وشراء المنتج أو إخبار الأصدقاء عن العلامة التجارية. (Mandossian, 2009) والشكل (2) يبين نموذج AIDA لمراحل تأثير الاعلان



شكل (2) نموذج AIDA

Source: Mandossian, A. (2009), Rediscover the 100-Year Old AIDA Formula, Retrieved June 20, 2009, from AlexMandossian, Com Website:
<http://www.alexmandossian.com/2009/02/17/7731>

من خلال الشكل السابق فإن أكبر مجموعة هي مجموعة الانتباه ، تليها مجموعة الاهتمام ، ومن ثم مجموعة الرغبة في الحجم المتوسط ، والأكثر أهمية هي مجموعة الفعل والتي هي أصغر مجموعة . والسبب في هذه الهرمية، هو أنه في أي نوع من أنواع الإعلان يفترض أن الجزء الأسهل هو مجرد الحصول على انتباه المستهلك، وبعدها إثارة اهتمام المستهلك، علماً أن إثارة انتباه المستهلك ليس بالضرورة أن ينتج عنه اهتمام المستهلك . والمستهلكون الذين يرغبون بالحصول على المنتج فعلاً هم من يكونون قبل ذلك من الأطراف المهتمة بالمنتج . ومع ذلك فليس جميع المهتمين سيرغبون بالحصول على المنتج وهذا مما يجعل الرغبة أصغر حجماً في المثلث . وأخيراً وكما هو متوقع ، فإنه من بين المستهلكين الذين يرغبون بالحصول على المنتج عدد قليل منهم سيتخذ قرار الشراء والذي بدوره يؤدي إلى أن يكون الفعل هو الأصغر في المثلث . (Mandossian, 2009).



دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

صدق أداة الدراسة وثباتها :

تحقق الصدق الظاهري للمقياس بالاستعانة بالمحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في الاختصاصات الإدارية، التسويق، والأحصاء والبالغ عددهم تسعة محكمين. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لمعامل ألفا إلا أن ($\alpha \geq 0.60$) يعد من الناحية التطبيقية مقبولا في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية لقياس الثبات (Sekaran, 2003) وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا لكافة مقاييس الدراسة كما هي موضحة في الجدول (1).

جدول (1) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	الإعلان العاطفي	7	.704
2	الإعلان العقلاني	4	.789
نوع الإعلان			.800
الاتجاهات نحو الإعلانات			.776
السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين			.846
كافة أبعاد الدراسة			.888

يتضح من الجدول أن معامل ثبات كافة أبعاد الاستبانة (0.888) تقريباً، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية (0.80) لنوع الإعلان، (70.4%) لبعد الإعلان العاطفي و (78.9%) لبعد الإعلان العقلاني، (0.776) للاتجاهات نحو الإعلانات وأخيراً (0.846) للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين. مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل، وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

المعالجة الإحصائية :

تم معالجة البيانات لغرض اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها، وذلك من خلال استخدام برنامج (SPSS) وجرى استخدام كل من الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية إضافة إلى استخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد بينما استخدمت الدراسة تحليل المسار path analysis بالاستعانة ببرنامج (7 AMOS) لاختبار الأثر المشترك لكل من نوع الإعلان (العاطفي، العقلاني) والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين. وللتأكد أو التحقق من الصدق البنائي لأنموذج الدراسة ومن سلامة وصحة تقديرات التأثيرات في الأنموذج، بمعنى آخر لاختبار جودة أو حسن مطابقة الأنموذج، فقد جرى استخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis بالاستعانة أيضاً ببرنامج AMOS 7.

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

وصف متغيرات الدراسة:

أولاً : نوع الإعلان : حيث بينت نتائج التحليل ارتفاع مستوى البعد الرئيسي نوع الإعلان بمتوسط حسابي (5.654) قياساً بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (7) ، وانحراف معياري (0.8649) ومن حيث مستوى الأهمية لكل نوع، جاء " الإعلان العاطفي " بمتوسط (5.7498) وانحراف معياري (0.76485). يليه " الإعلان العقلاني " بمتوسط (5.5802) وانحراف معياري (1.14358) والجدول (2) و (3) ادناه توضح نتائج التحليل الأحصائي لمقاييس الأعلان العاطفي والاعلان العقلاني على التوالي.



دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

جدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإعلان العاطفي) ن (290 =

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
1.00725	6.1414	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تستخدم أغراءات أو مثيرات رومانسية	1
1.17840	5.7828	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تحتل على التمييز في السلوك	2
1.35035	5.7724	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي خيالية (غير واقعية)	3
1.07282	5.9310	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تستخدم الإثارة والإغراء الجنسي	4
1.46996	5.5103	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي ممتعة (مسلية)	5
1.32948	5.6828	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على توفير جانب الأمان	6
1.43965	5.4276	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تشعرني بالحيوية والانتعاش	7
.76485	5.7498	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للإعلان العاطفي	

جدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإعلان العقلاني) ن (290 =

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
1.34293	5.6586	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تحتل على التطور والحداثة	1
1.40584	5.6793	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تركز على الجوانب المنطقية (ضمن المنطق)	2
1.62174	5.5379	المثيرات والإغراءات المستخدمة في الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تهتم بإظهار الصفات الحقيقية للمنتج	3
1.46188	5.4448	الإعلانات عن أجهزة الموبايل الذكي تعكس خصائص محددة للمنتج	4
1.14358	5.5802	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للإعلان العقلاني	

ثانياً : الاتجاهات نحو الإعلانات:

بينت نتائج التحليل ارتفاع مستوى اتجاهات الطلبة عينة الدراسة نحو الإعلانات إذ بلغ وسطه الحسابي (5.5211) بانحراف معياري (0.83066) حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعباراتها ما بين " (5.7103) و (5.4828) وكما هي موضحة بالجدول (4) أدناه.

جدول : (4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الطلبة نحو الإعلانات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	رقم الفقرة
1.60138	5.2552	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي جيدة	1
1.16415	5.7103	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مفرحة (تثير البهجة)	2
1.28016	5.5552	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مقنعة	3
1.29700	5.5345	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي صادقة	4
1.43660	5.5138	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مضللة	5
1.38974	5.5897	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مزعجة	6
1.41411	5.5448	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي مملّة	7
1.51853	5.4828	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل الذكي وعودها كاذبة	8
1.33427	5.5034	الإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام عن أجهزة الموبايل توفر المعلومات التي يحتاجها المستهلك	9
.83066	5.5211	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للاتجاهات نحو الإعلانات	

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

ثالثاً : السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين :
 بينت نتائج التحليل ارتفاع مستوى السلوك الشرائي المستقبلي للطلبة عينة الدراسة أذ بلغ وسطه الحسابي (5.0724) بانحراف معياري (0.75492). وتراوحت المتوسطات الحسابية لعباراتها ما بين (5.8138) و (5.2862) وكما هي موضحة بالجدول (5) أدناه.

جدول (5): وصف وتقييم مستوى السلوك الشرائي المستقبلي للطلبة عينة الدراسة

ت	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أتردد في اتخاذ قرار شراء لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها*	5.4552	1.12523
2	أوصي الأصدقاء والمعارف بشراء أجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها	5.2862	1.40838
3	أشعر بالفخر والاعتزاز لشراء أجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها	5.4448	1.23616
4	شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعروني بالفرح والسعادة	5.4655	1.23691
5	شرائي لأجهزة الموبايل الذكي المعلن عنها يشعروني بالتميز بين أصحابي	5.3793	1.31306
6	كل حالات شرائي لأجهزة الموبايل الذكي كانت من تلك المعلن عنها	5.6621	1.35790
7	إذا دعنتني الحاجة في المستقبل لشراء جهاز موبايل فساأشتري بالتأكيد أجهزة الموبايل المعلن عنها	5.8138	1.15861
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للسلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين	5.0724	0.75492

*العبرة عكسية

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى : H_{01} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلانات . لاختبار هذه الفرضية سيجري اختبار كل من كل من الفرضيات الفرعية التالية:

H_{01-1} الفرضية الفرعية الأولى " : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلانات

تشير نتائج التحليل لاختبار الفرضية الفرعية الأولى الموضحة بالجدول (6) أدناه الى وجود أثر ذو دلالة معنوية إحصائية للإعلان العاطفي على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة ($\beta = 0.478$) كما أن الإعلان العاطفي يفسر ($R^2 = 22.9\%$) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على " : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلانات "

جدول (6) نتائج اختبار أثر الإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلانات

المتغير التابع	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	القرار	DF درجات الحرية	معامل الانحدار			
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة
الاتجاهات نحو الإعلانات	0.229	85.415	رفض	(1, 288)	الإعلان العاطفي	0.478	0.056	9.242
					Sig* مستوى الدلالة			0.00

*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

H_{01-2} الفرضية الفرعية الثانية " : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات

والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

بينت نتائج التحليل لأختبار الفرضية الفرعية الثانية الموضحة بالجدول (7) ادناه الى وجود أثر ذو دلالة معنوية إحصائية للإعلان العقلاني على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات حيث بلغت قيمة ($\beta = 0.407$) كما أن الإعلان العقلاني يفسر ($R^2 = 16.6\%$) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الثانية وتقبل البديلة التي تنص على: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات.

جدول رقم: (7) نتائج اختبار أثر الإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	القرار	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	المتغير المستقل					
0.00	7.563	.039	.407	الإعلان العقلاني	(1, 288)	رفض	57.194	.166	الاتجاهات نحو الإعلانات

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

ولقياس أثر نوعي الإعلان العاطفي والعقلاني عندما توظفان معاً في أنموذج انحدار واحد ، تم استخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي ، ونتأجه مبينة في الجدول (8) الموضح ادناه:

جدول: (8) نتائج تحليل اختبار الأثر المشترك لكل نوعي الإعلان العاطفي والعقلاني على الاتجاهات نحو الإعلانات

معاملات الانحدار					Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	المتغير المستقل					
.000	6.386	.062	.368	الإعلان العاطفي	.000	(2, 287)	52.938	.269	الاتجاهات نحو الإعلانات
.000	4.001	.042	.230	الإعلان العقلاني					

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تبين نتائج الجدول (8) معنوية اثر كلا نوعي الإعلان العاطفي والعقلاني على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات حيث يكون تأثير الإعلان العاطفي أكبر من تأثير الإعلان العقلاني و يفسران معاً ما نسبته ($R^2 = 26.9\%$) من الاختلافات في قيم الاتجاهات نحو الإعلانات ، وبناءاً على هذه النتائج ، ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على الاتجاهات نحو الإعلانات.

الفرضية الرئيسية الثانية :

" H_{02} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان العاطفي ، الإعلان العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين عند مستوى . " ($\alpha = 0.05$) لاختبار هذه الفرضية سيجري اختبار كل من كل من الفرضيات الفرعية التالية:

" H_{02-1} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين تشير نتائج التحليل لأختبار هذه الفرضية الفرعية الموضحة بالجدول (9) ادناه الى وجود أثر ذو دلالة معنوية إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين حيث بلغت ($\beta = 0.417$) كما أن الإعلان العاطفي يفسر ($R^2 = 14.7\%$) من الاختلافات في قيم السلوك الشرائي المستقبلي وبناء على ذلك ترفض الفرضية الفرعية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين "

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلكين

جدول : (9) نتائج اختبار أثر الإعلان العاطفي على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	القرار	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.00	7.780	.053	.417	الإعلان العاطفي	(1, 288)	رفض	60.529	.147	السلوك الشرائي المستقبلي

*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)
الفرضية الفرعية الثانية:

" : H_{02-2} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين
تشير نتائج التحليل لأختبار هذه الفرضية الفرعية الموضحة بالجدول (10) ادناه الى وجود أثر ذو دلالة معنوية احصائية
للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين حيث بلغت قيمة ($\beta = 0.223$) كما أن الإعلان العقلاني
يفسر ($R^2 = 5.0\%$) من الاختلافات في قيم السلوك الشرائي المستقبلي وبناء على ذلك ترفض الفرضية
الفرعية الثانية وتقبل البديلة التي تنص على " : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان العقلاني على السلوك
الشرائي المستقبلي للمستهلكين "

جدول : (10) نتائج اختبار أثر الإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي

معامل الانحدار					DF درجات الحرية	القرار	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	المتغير المستقل					
0.00	3.882	.038	.223	الإعلان العقلاني	(1, 288)	رفض	15.071	.050	السلوك الشرائي المستقبلي

*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

وبناء على كل نتائج التي تم استعراضها في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية ، نستنتج برفض
الفرضية الرئيسية الثانية وقبول البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان (الإعلان
العاطفي ، الإعلان العقلاني) على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين."
الفرضية الرئيسية الثالثة :

" : H_{03} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين
تشير نتائج التحليل لأختبار هذه الفرضية الموضحة بالجدول (11) ادناه الى وجود أثر ذو دلالة معنوية
احصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين حيث بلغت ($\beta = 0.461$)
كما أن للاتجاهات نحو الإعلانات تفسر ($R^2 = 21\%$) من الاختلافات في قيم السلوك الشرائي المستقبلي
للطلبة عينة الدراسة . وبناء على ذلك ترفض الفرضية الرئيسية الثالثة وتقبل البديلة التي تنص على " : يوجد
أثر ذو دلالة إحصائية للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين .

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات،
والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

جدول : (11) نتائج اختبار أثر الاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي للمستقبلي للمستهلكين

معامل الارتداد					DF درجات الحرية	القرار	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
Sig* مستوى الدلالة	t المحسوبة	الخطأ المعياري	β	المتغير المستقل					
0.00	8.821	.048	.461	الاتجاهات نحو الإعلانات	(1, 288)	رفض	77.808	.213	السلوك الشرائي المستقبلي

*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرئيسية الرابعة : Ho4 :

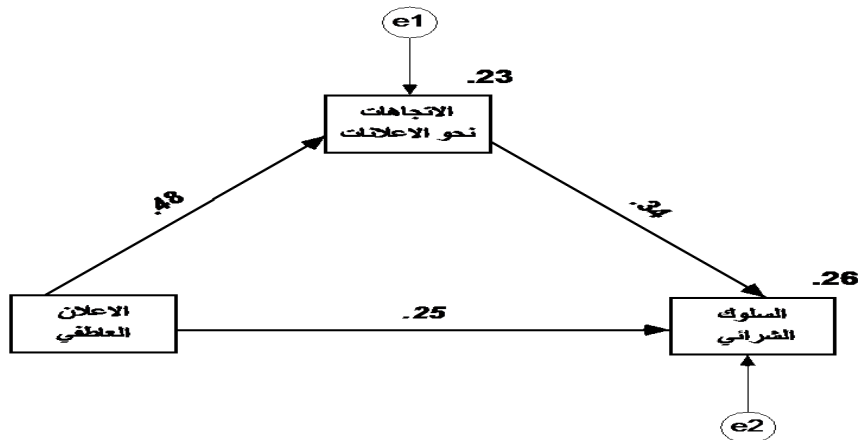
لا يوجد أثر مشترك لكل من نوع الإعلان (العاطفي ، العقلاني) والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي للمستقبلي للمستهلكين.

للتحقق من صحة هذه الفرضية من عدمها ، فقد تم تناولها عبر الفرضيتين الفرعيتين التالية حيث جرى الاستعانة بتحليل المسار path analysis من خلال برنامج (AMOS 7) لغرض اختبار الفرضية بعد التحقق من عدم وجود مشكلة الأزدواج أو التعدد الخطي (Multicollinearity) والتي يمكن أن تحصل بين المتغيرين المستقلين الإعلان العاطفي أو الإعلان العقلاني مع الاتجاهات نحو الإعلانات، لأن وجود الارتباط العالي يقلل من دقة تقديرات التأثيرات المباشرة لهما على السلوك الشرائي للمستقبلي للمستهلكين ، حيث بلغ قيمة معامل التسامح للفرضية الفرعية الأولى (Tolerance = 0.771) والفرعية الثانية (0.834) وهو ضمن النسبة التي تشير إلى عدم وجود التعدد الخطي بين المتغيرين المستقلين في هاتين الفرضيتين .

Ho4-1: لا يوجد أثر مباشر مشترك للإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي للمستقبلي للمستهلكين

بينت نتائج تحليل المسار path analysis للعلاقة بين المتغيرات الثلاثة لهذه الفرضية والموضحة بالشكل (3) للمسارات الثلاثة التالية:

الأول: الأثر المباشر للإعلان العاطفي على الاتجاهات نحو الإعلان والبالغ (48). بينما تبلغ قيمة ما يفسره متغير الإعلان العاطفي (23 %) في متغير الاتجاهات نحو الإعلانات
الثاني: الأثر المباشر للإعلان العاطفي على السلوك الشرائي والبالغ (25).
الثالث: الأثر المباشر للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي والبالغ (34).
وأن المتغيرين المستقلين الإعلان العاطفي والاتجاهات نحو الإعلانات يشرحان معاً (26 %) من الاختلافات في المتغير التابع مستوى السلوك الشرائي المستقبلي وكما هي موضحة بالشكل.(3)



شكل (3) نتائج تحليل مسارات الفرضية الفرعية الأولى

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

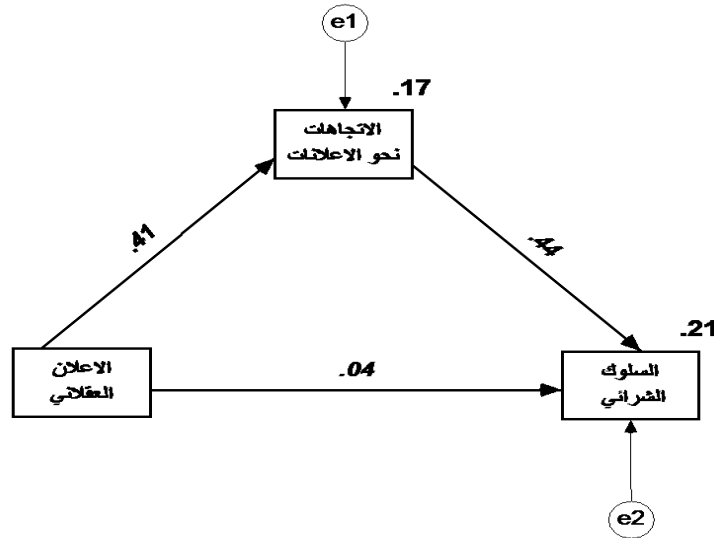
Ho4-2: لا يوجد أثر مباشر مشترك للإعلان العقلاني والاتجاهات نحو الإعلان على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين

بينت نتائج تحليل المسار path analysis للعلاقة بين المتغيرات الثلاثة لهذه الفرضية والموضحة بالشكل (4) للمسارات الثلاثة التالية:

الأول : معنوية الأثر المباشر للإعلان العقلاني على الاتجاهات نحو الإعلان والبالغ (41). بينما تبلغ قيمة ما يفسره متغير الإعلان العقلاني (17 %) في متغير الاتجاهات نحو الإعلانات.

الثاني : الأثر المباشر للإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين والبالغ (04). وهو غير معنوي.

الثالث : معنوية الأثر المباشر للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي والبالغ (44). وأن المتغيرين المستقلين الإعلان العقلاني والاتجاهات نحو الإعلانات يشرعان معاً (21 %) من الاختلافات في المتغير التابع السلوك الشرائي المستقبلي وكما هي موضحة بالشكل (4).



شكل (4) نتائج تحليل مسارات الفرضية الفرعية الثانية

وللتأكد أو التحقق من الصدق البنائي لأنموذج الدراسة ومن سلامة وصحة تقديرات التأثيرات في الأنموذج ، بمعنى آخر لاختبار جودة أو حسن مطابقة الأنموذج ، فقد جرى استخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis برنامج (7 AMOS) حيث أشارت نتائج التحليل الى سلامة الأنموذج المقترح للدراسة من حيث المعالجات والاختبارات الإحصائية إذ إن قيمة مؤشر ملائمة جودة التوفيق أو حسن المطابقة للنموذج (Goodness of fit index) (GFI=.989) يقترب إلى الواحد ، إذ كلما اقترب للواحد صحيح دل على حسن ملائمة الجودة ، أما مؤشر ملائمة أو مطابقة الجودة المعياري-The Bentler : (NFI=.975) Bonett normed fit index فهو أيضاً يقترب إلى الواحد، وكذلك مؤشر المواءمة المطابقة المقارن (CFI=.989) The comparative fit index الذي يقترب أيضاً من الواحد الصحيح.

دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

الاستنتاجات التوصيات

أولاً: مناقشة النتائج والاستنتاجات

- بينت النتائج ارتفاع مستوى أهمية كلا نوعي الإعلانات العاطفية و العقلانية عن الهاتف الذكي لعينة الدراسة من طلبة الجامعة مع تأشير زيادة أهمية الإعلان العاطفي مقارنة بالإعلان العقلاني.
- أظهرت النتائج الدور الهام لنوعي الإعلانات عن الهاتف الذكي في بناء الاتجاهات نحو الإعلانات حيث أكدت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Melby & Campomar, 2009) ودراسة (Hoeken et al. 2007).
- أكدت الدراسة الدور الهام لنوعي الإعلانات عن الهاتف الذكي في إثارة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين حيث أكدت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من الإعلان العاطفي والإعلان العقلاني على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من طلبة الجامعة عينة الدراسة. وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة كل من (Cheonga et al., 2010) و (Kathleen & Grierson, 2010) و (Dens, & Pelsmacker, 2010).
- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للاتجاهات نحو الإعلانات على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين في مجال الموبايل الذكي على عينة الدراسة.
- أظهرت النتائج أن الإعلان العاطفي ذو تأثير أعلى نسبياً من الإعلان العقلاني على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات، وكذلك استثارة السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين من طلبة الجامعة عينة الدراسة.

ثانياً: التوصيات

- على الشركات الاستفادة من تأثير نوع الإعلان على تكوين الاتجاهات نحو مصداقية الإعلانات وذلك لكون هذا التأثير واضح ولكل من نوع الإعلان العاطفي والعقلاني لتأثيره على كل من الاتجاهات نحو الإعلان والسلوك الشرائي المستقبلي.
- على الشركات تحديد نوع وسمات المنتج والتركيز على عواطف المستهلكين، حيث تحتاج الشركات إلى معرفة احتياجات المستهلكين ومدى اهتمامهم بمنتج معين، وينبغي أن تقدم وظائف وفوائد المنتج في الإعلانات ذات الصلة.
- على المسوقين المعلنين والذين لديهم موارد مالية أن يحددوا أولويات إستراتيجية مختلفة للإعلان والاختيار من بين هذه البدائل بهدف توليد أكبر قدر ممكن من المبيعات.
- على المسوقين تحقيق التوازن ما بين نوعي الإعلانات العاطفية والعقلانية وذلك لتأثير كلا النوعين على تكوين الاتجاهات بمدى مصداقية الإعلانات وكذلك تأثيرها على السلوك الشرائي المستقبلي للمستهلكين.
- على الباحثين في الدراسات المستقبلية اختبار أنواع أخرى من المنتجات للدراسة وإجراء مقارنات لتأثير نوعي الإعلانات العاطفية والعقلانية على السلوك الشرائي للأنواع المختلفة من المنتجات.



دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

المصادر

- 1- الجنابي، ثامر، " (2000) أثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال "رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 2- الجبوري، أحمد " (2012) أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين "رسالة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 3- عبيدات، محمد، " (2004) سلوك المستهلك "، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان.
- Adesegun Oyedele, Michael S. Minor & Salma Ghanem, (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets, International Marketing Review, /0265-1335.htm
- Albers-Miller, N.D. 1996. Designing cross-cultural advertising research: A closer look at paired comparisons. International Marketing Review 13, no. 5: 59-75.
- Bagozzi, R.P., Gürhan-Canli, Z., Priester, J.R. (2002). The social psychology of consumer behaviour. Open University Press, Buckingham.
- Belch GE, Belch MA (1998). Advertising and Promotion. New York: McGraw-Hill.
- Benjamin Chan Yin Fah, (2011). An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Spending Tendency, Perceived Social Status and Materialism on Perfume Purchasing Behavior , International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 10; June 2011
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2005). Comportamento do consumidor, 8 edition. Thomson, Rio de Janeiro.
- Buchholz LM, Smith RE (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. J. Adv. 20(1): 4-17.
- Chu FG (1996). Strategy Analysis of Advertising Rational Appeals Strategy. J. Adv. Public Relat., 8: 1-26.
- David Michael M. Ledesma, (2011). The Effectiveness of Sex Appeal Advertising vs. Cause-related Advertising.p.58
- Delozier, M.W. (2006), "The Marketing Communication Process", (10th.ed.) New York: McGraw-Hall book Co.
- Dens, N., Pelsmacker, P, (2010), "Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement "Journal of Brand Management (2010) 18, 50-65. doi: 10.1057/bm.2010.22
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal D (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. J. Mark. Res.,28(3): 307-319.
- Hoeken, H, Starren, M., Crijns, R., Brandt, C., (2007), "Is it Necessary to Adapt Advertising Appeals for National Audiences in Western Europe?", Journal of Marketing Communications, Vol. 13, No. 1, 19-38, March 2007
- Hofstede, G. 2001. Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumers' purchasing intention: empirical evidence from China. Asia Pacific, Journal of Marketing and Logistics, 20(4), 363-380.
- Kathleen Mortimera & Samantha Grierson. (2010) The elationship between culture and advertising appeals for services, Journal of Marketing Communications Vol. 16, No. 3, July 2010, 149-162



دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للهاتف الذكي

- Khraim, Hamza. 2011 " The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 2; May 2011
- Khraim, Hamza. 2012 " Jordanian male consumers' attitude towards using women in advertisement "International journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 2 January 2012.
- Kotler P (1991)., "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 7th ed, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009) "Marketing Management:" International Edition, Prentice Hall Inc, NJ, 13th ed.
- Long-Yi Lin, (2011), "The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions", African Journal of Business Management Vol. 5(21), pp. 8446-8457, 23 September, 2011
- Louis, Eboone & David L. kurts, Contemporary Marketing, the Dryden press N. Y. 1980.
- Main, Argo, Huhmann. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA:information or influence? International Journal of Advertising 23(1): 119-142.
- Mandossian, A. (2009). Rediscover the 100-Year Old AIDA Formula. Retrieved June 20, 2009, from AlexMandossian.Com Website: <http://www.alexmandossian.com/2009/02/17/773/>
- McNeal & Chan, 2004.Chinese children's attitudes towards television advertising: truthfulness and liking. International Journal of Advertising, Vol. 23, No. 3, pp. 337-359
- Melby Karina Zuniga Huertas & Marcos Cortez Campomar (2009). Rational and emotional appeals in advertising of prescription Medicines. Innovative Marketing, Volume 5, Issue 4.
- Mortimer,K & Grienson,S, 2010, "The relationship between culture and advertising appeals for services", Journal of Marketing Communications, Vol. 16, No. 3, July 2010, 149–162
- Pollay, R.W. 1983. Measuring the cultural values manifest in advertising. In Current issues and research in advertising, ed. J.H. Leigh and C.R. Martin Jr. Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research.
- Reibstein, D.J. (2005) Marketing: Concepts, Strategies and Decisions, Englewood Cliffs,N. J.:Prentice – Hall Inc.
- Reese, A. (2010). Cause-related Marketing and Responsibility. etrieved July 17, (2010). Website: <http://kansascity.bbb.org/NewsStory.asp?sid=100331CauseMktg>



دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات، والسلوك الشرائي للمستهلك الذكي

- Schlosser E, Oerter H, Graf W (1999). Surface Mass Balance Investigations on Ekstrîmisen, Antarctica, 1980^1996. Ber.Polarforsch./Rep, Pol. Res., p. 313.
- Shimp, T. A. (2002). Propaganda e promoçom: aspectos complementares da comunicaçom integrada de marketing, 5 edition. Bookman, Sâo Paulo.
- Verma, S. (2009). Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: An exploratory study. Global Business Review, 10 (1), 33-43.
- Woochang, J., Franke, G. (1999). Appeals in Korean magazine advertising: a content analysis and cross-cultural comparison. Asia Pacific Journal of Management 16(2): 249-258.
- Cheong, Yunjae, Kihan Kimb and Lu Zhenga (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. Asian Journal of Communication Vol. 20, No. 1, March 2010, 116
- Zeithaml VA (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. J. Mark., 52: 2-22.



An Exploratory Study of the Relationships between Advertising Appeals, Attitudes toward Advertising , and Consumer buying Behavior of Smart phone

Abstract

Purpose of this study is to investigate the relationship between Advertising Appeals, Attitudes toward Advertising, and Consumer Buying Behavior for Smart Phone. The study was carried out on the students of Middle East University (MEU) In Amman- Jordan. A measurement scales with acceptable reliability and validity is developed to capture the dimensions of study variables. Four hypotheses were tested using Statistical package (SPSS-17). A two-step detailed statistical analysis of data was involved. First, descriptive statistics was performed to understand the underlying components of study variables; second, regression analysis and Path analysis using AMOS 7 were performed to investigate the relationship between Advertising Appeals, Attitudes toward Advertising, and Consumer Buying Behavior for Smart Phone. Analysis of data confirm high level of Rational and emotional advertising appeals, students Attitudes toward Advertising, and consumers' purchasing intention of Smart Phone. Results of regression analysis show that Rational and emotional advertising appeals, is significant in explaining the variation in building Attitudes toward Advertising and enhancing Consumer Buying Behavior for Smart Phone. The study also indicate a strong and positive impact of students Attitudes toward Advertising on Consumer Buying Behavior of Smart Phone. The findings contribute to understanding the relationships between Advertising Appeals, Attitudes toward Advertising, and Consumer Buying Behavior of Smart Phone, provide critical implications for Smart Phone marketers and highlight directions for future research. And thus Know the real purchasing behavior of consumers to buy mobile phone smart, understanding consumer purchasing behavior makes the organization able to put the correct software suite that behavior to ensure that attract new customers and keep customers natives a goal pursued by the organization.

Keywords: Rational Advertising Appeals, Emotional Advertising Appeals, Attitudes toward Advertising, Consumer Buying Behavior, Smart Phone