

Research Paper

The Consumer's Response of the Utilitarian and Hedonic Sports Products to Sell-Hard and Soft-Hard

S. Mohammadi*¹, M. Ghasemi Siani², A. Jahan Tab Nejad³

1*. Associate Professor of Sport Management, University of Kurdistan (Corresponding Author)

2. PhD Student of Sport Management, University of Kurdistan

3. MA Student of Sport Management in Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: 2019/01/22

Accepted: 2019/06/02

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of soft and hard-sell appeals on the attitude toward advertising and the purchase intention of sports products. The statistical population of the study consisted of all undergraduate and postgraduate students of Physical Education in University of Kurdistan who used sports goods. A sample of 180 students was selected and a simple random sampling method was used for collecting data. The research method was semi experimental and 2 * 2 factorial design. In order to measure the variables of attitude toward advertising and purchase intention of sports products, a questionnaire was used, and descriptive statistics (frequency, percentage, mean) and inferential statistics (Multiple ANOVA) were used for data analysis. The research findings showed that both advertising ads of hard-sell and soft-sell are influence on the attitude toward advertising and the purchase intention of products, but the effect of soft-sell advertising ad is greater. The results also showed that the product type acts as a moderator in this relationship. So that the participants known More suitable hard-sell ad for utilitarian product, and soft-sell ad for hedonic and recreational product. Based on this, it is suggested that the marketing managers of the companies choose the particular advertising appeals of the product, depending on the product type they offer.

Keywords : Soft-Sell, Hard-Sell, Sports Products, Utilitarian Product, Hedonic Product

1. Email : sardar.mohammadi@uok.ac.ir

2. Email : ghasemi_m89@yahoo.com

3. Email : m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir



Abstract

Despite the high cost of advertising for companies, this is a challenge, do all advertising have the same effect on customers' responses? One of the ways to increase the effectiveness of advertising is to select the appropriate advertising appeal for the target group (1). One of the most popular advertising appeals in the researches is hard-sell and soft-sell appeals (2). Some researchers have found that soft-sell is more effective than hard-sell on consumers' response, on the other hand, researchers have reported that hard-sell is more effective than soft-sell. Therefore, it is obvious that there is no clear understanding of types of advertising appeals (soft-sell V hard-sell) which are more effective on consumers' responses. Moreover, the literature review of advertising shows that the product type can moderate the impact of advertising appeals on consumers' response (3,4). Therefore, it is necessary to examine the effectiveness of each of the advertising appeals in two utilitarian and hedonic products.

Methodology

The research method was a factorial design between 2 * 2 subjects (2 hard and soft sell appeal, 2 utilitarian and hedonic products). Research data were collected from academic students in Iran. A total of 160 physical education students at the Faculty of Humanities of the University of Kurdistan who used sports products were selected as samples. According to the factorial design, there are 4 different conditions; therefore, they were randomly divided into 4 groups and randomly assigned to each of these four conditions. Then, each participant viewed the printed advertising (hard-sell V soft-sell), and questions were about the attitude towards advertising on a scale of 7 options of semantic differentiation, as well as about the purchase intention on a scale of 5 options.

In the present study, two stages of pre-test were performed. 1. The first goal of the first pre-test was to select sporting products most commonly used by the research sample. For this purpose, the sample was requested to write the name of the 10 products which they usually purchase and use. After analyzing the results, 10

sporting products (sporting shoes, sporting t-shirts, sporting Sweatshirt, sporting hats, sporting socks, swimming glasses, skate shoes, badminton racket, digital clock and sporting bag) were selected. The second goal of the first pre-test was to classify the selected products according to the comments of the participants to utilitarian and hedonic products. For this purpose, 3 questions were designed for each of these products, and the participants ranked each product according to the 3 questions on a 7-point Likert scale. 2. The goal of the second pre-test was to control participants' involvement in sporting products. For this purpose, were designed questions on a 7-point Likert scale. participants responded to these four questions for hedonic and utilitarian products.

Results

Descriptive results showed that the highest number of samples was single (aged 21-25 years) and at the undergraduate level.

In the first pre-test, due to the frequency of each of the mentioned products by students, a total of 10 products were selected. Then, according to the three questions raised in the previous section, products with a mean of above 3.5 were considered as utilitarian and products with a mean of 3.5 and less were identified as the hedonic product. According to participants, sporting shoes, sporting sweatshirts, sporting t-shirts, sporting hats, sporting socks and sporting bags ($M > 3.5$) as utilitarian products and swimming glasses, skate shoes, digital clock and badminton racket ($M < 3.5$) were identified as hedonic products. In the second pre-test, the relevance and importance of utilitarian and hedonic products were examined for participants. The results of the second pre-test indicated that between utilitarian and hedonic products, sporting shoes (as a utilitarian product) and badminton racket (as a hedonic product) had almost equal importance for participants ($M_{\text{shoes}} : 3.63$; $M_{\text{badminton racket}} : 3.35$).

In order to investigate the effect of hard-sell and soft-sell advertising appeals on attitude to advertising and purchase intention, multiple ANOVA was used. ANOVA results showed those who had seen soft-sell advertisements had a more positive atti-

tude to advertising than those who had seen hard-sell advertisements. Accordingly, there is a significant difference between the effect of two types of advertising appeals on attitude to advertising ($M_{\text{rational}} = 5.08$ vs. $M_{\text{emotional}} = 5.79$, $F=18.022$, sig: 0.001). To test the second hypothesis, the effect of two types of hard- and soft-sell advertising appeals on purchase intention was investigated. The results demonstrated that soft-sell appeals had a greater impact on purchase intention than hard-sell advertising appeals. ($M_{\text{rational}}=3.32$ vs $M_{\text{emotional}}=3.67$, $F=6.167$, sig: 0.014). In the effect of the rational and emotional advertising appeals on participants' attitude to advertising and purchase intention, the product type had a significant moderator in this relationship (figure1). Participants considered rational advertising for the utilitarian product, and emotional advertising for hedonic product to create a positive attitude toward advertising (Rational ads: $M_{\text{hedonic}} : 4.65$, $M_{\text{utilitarian}} : 5.51$; Emotional ads: $M_{\text{hedonic}} : 6.27$, $M_{\text{utilitarian}} : 5.31$. $F= 29.157$, sig: 0.001), and more purchase intention (Rational ads: $M_{\text{hedonic}} : 3.33$, $M_{\text{utilitarian}} : 3.41$; Emotional ads: $M_{\text{hedonic}} : 4.07$, $M_{\text{utilitarian}} : 3.26$. $F= 8.453$, sig: 0.004).

Table1. Results of Hypotheses

	Attitude Toward Ad				Purchase Intention			
	df	F	sig	β	df	f	sig	β
A	1	18.022	.001	.106	1	6.167	.014	.039
B	1	.089	.766	.001	1	8.808	.003	.055
A*B	1	29.157	.001	.161	1	8.453	.004	.053

A: Appealing type B: product type

Discussion and Conclusion

The results of the current study regarding the main effects are in line with those of different studies (5,6,7,8) and disagreement with those of Lin (2011). In examining the main effects of the types of advertising appeals on customers' response, the moderator role of the product type was examined. The results represented that hard-sell in a utilitarian product (sports shoes), and soft-sell in the hedonic product (badminton racket) would have a more favorable attitude towards advertising and higher purchase intention. According to our expectations, it is logical that a utility product

(sneakers) will have a greater impact on consumers' responses through expressing the benefits and features of the product and providing information about it. Instead, the hedonic product (badminton racket) was impressed by the stimulation of emotions and reminded of the joy and pleasure arising from playing badminton.

Keywords

Soft-sell, hard-sell, Sports Products, Utilitarian Product, Hedonic Product

Reference

1. Mac Kenzie SB, Lutz RJ, Belch GE. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*. 1986 May;23(2):130-43.
2. Okazaki S, Mueller B, Taylor CR. Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*. 2010 Jul 1;39(2):5-20.
3. Lin YC, Lee YC, Lin NT. The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories. *Journal of Statistics and Management Systems*. 2014 Jan 2;17(1):71-96.
4. Drolet A, Williams P, Lau-Gesk L. Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*. 2007 Dec 1;18(4):211-21.
5. He Q, Qu H. The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment—Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude. *Journal of Business Administration Research*. 2018;7(2):17-28.
6. De Veirman M, Hudders L, Cauberghe V. Facts versus feelings? The effectiveness of hard versus soft sell appeals in online advertising. InEMAC 2015 2015.
7. Zarantonello L, Schmitt BH, Jedidi K. How to advertise and build brand knowledge globally: Comparing television advertising appeals across developed and emerging economies. *Journal of advertising research*. 2014 Dec 1;54(4):420-34.
8. Lwin M, Phau I, Huang YA, Lim A. Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: The case of boutique hotels. *Journal of Vacation Marketing*. 2014 Apr;20(2):95-109.

مقاله پژوهشی پاسخ مصرف کنندگان محصولات ورزشی سودمند و لذت بخش به فروش سخت و نرم

سردار محمدی*^۱، مجتبی قاسمی سیانی^۲، عباس جهان تاب نژاد^۳

*۱. دانشیار مدیریت بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید محصولات ورزشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش همه دانشجویان پسر کارشناسی و کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه کردستان بودند که از محصولات ورزشی استفاده می‌کردند. در مجموع ۱۸۰ نفر از دانشجویان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روش پژوهش، نیمه‌تجربی و از نوع طرح فاکتوریل ۲ * ۲ بود. به‌منظور اندازه‌گیری متغیرهای نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید محصولات ورزشی از پرسشنامه استفاده شد. همچنین برای تحلیل داده‌ها روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد و میانگین) و استنباطی (آنوای سه‌راهه) به‌کار برده شد. یافته‌ها نشان داد هم آگهی‌های تبلیغاتی فروش سخت و هم آگهی‌های تبلیغاتی فروش نرم بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید محصولات تأثیرگذار بودند، ولی تأثیر تبلیغات فروش نرم بیشتر بود. همچنین نوع محصول در نقش تعدیلگر عمل کرد؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌کنندگان آگهی تبلیغاتی فروش سخت را برای محصول سودمند و آگهی تبلیغاتی فروش نرم را برای محصول لذت‌بخش و تفریحی مناسب‌تر دانستند؛ بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی شرکت‌ها با توجه به نوع محصولی که ارائه می‌دهند، جاذبه تبلیغاتی خاص آن محصول را انتخاب کنند.

واژگان کلیدی: فروش نرم، فروش سخت، محصولات ورزشی، محصول سودمند، محصول لذت‌بخش.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1. Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

2. Email: ghasemi_m89@yahoo.com

3. Email: m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir



مقدمه

تبلیغات در زندگی اجتماعی انسان‌ها ریشه دارد و عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده با انجام دادن امری سعی می‌کند خریدار بالقوه را از تولید محصولش آگاه کند (برتن^۱، ۲۰۱۷، ۶). تبلیغات یک ابزار ارتباطی مهم به‌ویژه برای شرکت‌هایی است که محصولات و خدمات آن‌ها در بازارهای بین‌المللی قرار دارند (کشاری و جین^۲، ۲۰۱۶، ۲). همچنین تبلیغات به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک نیروی قدرتمند در بهبود آگاهی از برند و شکل دادن به ترجیحات مشتریان شناخته شده است (تیچرد، هاردک، لیو و تراپودی^۳، ۲۰۱۷، ۵) و نقش مهمی را در توسعه درک مفهومی فرد از برندها ایفا می‌کند (یانگ، گیلسیپی و اتو^۴، ۲۰۱۹). تبلیغات در حوزه ورزش نیز از این قضیه مستثنا نیست و مزایای مرتبط با خود را دارد؛ برای مثال، شرکت نایک پس از عرضه محصولات خود، صرف هزینه و تبلیغ آن‌ها، موفقیت‌های بین‌المللی زیادی را کسب کرد و در حال حاضر به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان و فروشندگان معروف لوازم ورزشی در جهان مطرح است؛ از این‌رو انواع تبلیغات مثل تبلیغات تلویزیونی، چاپی و آنلاین نقش مهمی در دستیابی شرکت‌ها با اهدافشان دارند (لینگ، چای و پیو^۵، ۲۰۱۰، ۱۲). با وجود هزینه نسبتاً زیادی که تبلیغات برای شرکت‌ها به‌همراه دارد (برای مثال، در ایالات متحده آمریکا شرکت‌ها برای تبلیغات ورزشی خود سالانه ۳۴/۹ میلیارد دلار صرف می‌کنند) (برتن، ۲۰۱۷، ۳۲)، این چالش در ادبیات تبلیغات و بازاریابی وجود دارد که آیا همه تبلیغات به یک اندازه بر پاسخ مشتریان تأثیرگذارند؟ از طرف دیگر بسیاری از شرکت‌های تولیدی بررسی دقیق و مستمری در زمینه تبلیغات و تأثیر آن بر تغییر حجم فروش مؤسسه خود انجام نمی‌دهند؛ به همین دلیل این سؤال مهم مطرح می‌شود که چگونه و بر چه مبنایی مدیران عامل این مؤسسه‌ها تصمیم می‌گیرند که سالانه صدها میلیون ریال صرف تبلیغات کنند؟ (نیکومرام و سرآبادانی، ۲۰۱۱، ۲). در سال‌های اخیر پژوهشگران درباره اثربخشی تبلیغات بحث‌های فراوانی کرده‌اند و نگرش به آگاهی تبلیغاتی و قصد خرید از موضوعاتی است که پژوهشگران متعددی به آن توجه کرده‌اند (برای مثال، اوکازاکی، مولر و تیلور^۶، ۲۰۱۰، ۲؛ اکبری، ۲۰۱۵، ۲؛ تیچرد و همکاران، ۲۰۱۷، ۲؛ هی و کو^۷، ۲۰۱۸، ۲).

یکی از راه‌های افزایش اثربخشی تبلیغات، انتخاب نوع جاذبه تبلیغاتی مناسب برای گروه هدف است (مک‌کنزی، لاتز و بلچ^۸، ۱۹۸۶، ۹)؛ به‌گونه‌ای که از دیرباز نیز یک موضوع اصلی در پژوهش‌های حوزه بازاریابی، تبلیغات و کسب‌وکار، ایجاد آگاهی تبلیغاتی مؤثر بوده است (تیچرد و همکاران، ۲۰۱۷، ۳).

1. Burton
2. Keshari & Jain
3. Teichert, Hardeck, Liu & Trivedi
4. Young, Gillespie & Otto
5. Ling, Chai & Piew
6. Okazaki, Mueller & Diehl
7. He & Qu
8. Makenzie, Lutz & Belch

یکی از موضوعات مهم درباره تبلیغات به‌ویژه در حوزه ورزش، نبود توجه کافی به نوع جاذبه‌های تبلیغاتی است. از جمله جاذبه‌های تبلیغاتی به‌کاررفته در پژوهش‌ها، جاذبه‌های فروش سخت و نرم است که در پژوهش‌های متعدد با اصطلاحات متفاوتی به کار برده شده است (برای مثال، درولت، ویلیامز و لائو-گسک^۱، ۲۰۰۷، ۲؛ لین، لی و لین^۲، ۲۰۱۴، ۳؛ جانگ، کو و استیچنکووا^۳، ۲۰۱۴، ۳؛ ژانگ، سان، لیو و نایت^۴، ۲۰۱۴، ۲؛ کشاری و جین، ۲۰۱۶، ۲؛ تیچرد و همکاران، ۲۰۱۷، ۲؛ هی و کو، ۲۰۱۸، ۳). در سال ۱۹۹۷ موضوع غالب صنعت نشر تبلیغات، طرفداری از تبلیغات عقل‌گرا (تبلیغاتی که موجب فروش می‌شوند) و بحث درباره طرفداران تبلیغات عاطفی‌گرا (تبلیغاتی که مصرف‌کننده را سرگرم می‌کنند و پیوند ایجاد می‌کنند) بود (نیکومرام و سرآبادانی، ۲۰۱۱، ۲). به‌منظور رسیدن به نتیجه مطلوب و متقاعدکردن گروه‌های هدف، انتخاب یک پیام تبلیغاتی با تأکید بر فواید، ویژگی‌ها و اطلاعات (فروش سخت) یا تأکید بر هیجانانگیز و احساسات (فروش نرم) ضرورت دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۸). برخی پژوهش‌ها جاذبه‌های فروش نرم را در مقایسه با جاذبه‌های فروش سخت در پاسخ به مشتریان مؤثرتر می‌دانند (برای مثال، اوکاذاکی، مولر و دائهل^۵، ۲۰۱۳، ۱۱؛ لوین، فائو، هانگ و لیم^۶، ۲۰۱۴، ۱۳؛ وی، ریکارد و براون^۷، ۲۰۱۵، ۱۴؛ دی ورمین، هادرز و کابرگ^۸، ۲۰۱۵، ۱۲؛ هی و کو، ۲۰۱۸، ۱۳). از طرف دیگر پژوهشگرانی گزارش کرده‌اند که جاذبه‌های فروش سخت در مقایسه با جاذبه‌های فروش نرم مؤثرترند (برای مثال، هرتاس و کمیومر^۹، ۲۰۰۹، ۱۴؛ لین^{۱۰}، ۲۰۱۱، ۱۳؛ کشاری و جین، ۲۰۱۶، ۱۱)؛ بر این اساس، مشخص می‌شود که درک واضحی از اینکه کدامیک از انواع جاذبه‌های تبلیغاتی در پاسخ مشتریان مؤثرترند، وجود ندارد. همچنین مرور ادبیات پژوهشی در حوزه تبلیغات ورزشی نشان می‌دهد هیچ پژوهشی در این زمینه درباره محصولات ورزشی صورت نگرفته است و تأثیر انواع جاذبه‌های تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید محصولات ورزشی بررسی نشده است و صرفاً پژوهش‌های معدودی در زمینه خدمات و رویدادهای ورزشی (مانند، لیم، لی و پدرس^{۱۱}، ۲۰۱۳، ۲؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲) انجام شده است. مروری بر پیشینه پژوهش‌ها در حوزه تبلیغات نشان می‌دهد نوع محصول (لذت‌بخش و سودمند) می‌تواند تأثیر انواع جاذبه‌های تبلیغاتی را بر پاسخ مشتریان تعدیل کند (برای مثال، درولت و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۴؛ کرونرود و دنزیگر^{۱۲}، ۲۰۱۳، ۱۱؛ لین و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۲)؛ به‌گونه‌ای که اثر تعاملی بین نوع

1. Drolet, Williams & Lau-Gesk

2. Lin, Lee & Lin

3. Jang, Ko & Stepchenkova

4. Zhang, Sun, Liu & Knight

5. Okazaki, Mueller & Diehl

6. Lwin, Phau & Huang

7. Wei, Rickard & Brown

8. De Veirman, Hudders & Cauberghe

9. Huertas & Campomar

10. Lin

11. Lim, Lee & Pedersen

12. Kronrod & Danziger

محصول و انواع جاذبه‌های تبلیغاتی وجود دارد و نوع محصول بر پذیرش جاذبه در تبلیغات تأثیر می‌گذارد (لین و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۱). در رابطه با محصولات ورزشی نیز بعضی محصولات صرفاً جنبه تفریحی دارند و عموم مردم از آن محصول صرفاً برای اوقات فراغت و تفریح استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که در بعضی دیگر از محصولات علاوه بر استفاده تفریحی و ورزشی می‌توان از آن‌ها در زندگی روزمره و فعالیت‌های دیگر نیز استفاده کرد؛ بر این اساس، بررسی انواع محصولات ورزشی (لذت‌بخش و سودمند) در ارتباط بین انواع جاذبه‌های تبلیغاتی و پاسخ مشتریان ضرورت دارد؛ به‌ویژه اینکه محصولات ورزشی در مقایسه با دیگر محصولات ماهیت خاص خود را دارند.

مبانی نظری

فروش نرم و سخت^۱

سر و قلب، نماد عقلانیت و هیجان‌ها به شمار می‌روند که از عناصر اساسی زندگی انسان هستند (بیان و جانگ^۲، ۲۰۱۵، ۶). چارچوب هیجانی/عقلانی نیز به‌طور گسترده در ادبیات بازاریابی و تبلیغات مطالعه شده است. در سال‌های اخیر، این مفاهیم همراه با واژه‌های گوناگونی مانند فروش سخت در مقابل فروش نرم (اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۲؛ اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۳، ۲)، اطلاعاتی/تحویلی (نایلر، کلایسر، بیکر و یارکستون^۳، ۲۰۰۸، ۲)، شناختی در برابر هیجانی (بیان و جانگ، ۲۰۱۵، ۲)، تفکر در برابر احساس (مایر و تورمولو^۴، ۲۰۱۰، ۲)، زبان تمثیل در برابر زبان صریح و واقعی (کرونرود و دنزیگر، ۲۰۱۳، ۲)، واقعیت در برابر احساسات (دی ورمن و همکاران، ۲۰۱۵، ۲)، اطلاعاتی در برابر هیجانی (یانگ^۵، ۲۰۰۴، ۲؛ جانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲؛ تیچرد و همکاران، ۲۰۱۷، ۳) بررسی شده‌اند. فروش سخت در تبلیغات، محرک‌های تبلیغاتی هستند که اطلاعات واقعی، خاص و نسبتاً مطمئن (قیمت و مقدار) را در رابطه با برند و محصول به‌صورت صریح و منطقی ارائه می‌دهد (اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۸؛ اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۳، ۷)؛ درحالی‌که فروش نرم از ویژگی‌های مختلف روان‌شناختی برای تمایز آن برند از برندهای دیگر استفاده می‌کند (پاتو و ولز^۶، ۱۹۸۴، ۶)؛ به‌گونه‌ای که به‌صورت غیرمستقیم، ضمنی و ظریف‌تر به تبلیغات برند و محصول مدنظر می‌پردازد و هیجان‌های فرد را تحریک می‌کند (اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۸)؛ بنابراین فروش نرم عمدتاً شامل عشق، طنز، شادی و... می‌شود که مردم را تشویق می‌کند تا به شیوه مدنظر خود عمل کنند (تیچرد و

1. Soft-Sell & Hard-Sell

2. Byan & Jang

3. Naylor, Kleiser, Baker & Yorkston

4. Mayer & Tormala

5. Yang

6. Puto & Wells

همکاران، ۲۰۱۷، ۶). براساس مدل الگوی اصلاح^۱ پتی، کاسیو و چامن^۲ (۱۹۸۳، ۴)، مصرف‌کنندگان از دو مسیر مرکزی و محیطی به منظور شکل‌گیری و تغییر نگرش خود استفاده می‌کنند. در مسیر مرکزی گیرنده بسیار فعال و درگیر در درک پیام‌های تبلیغاتی است، ولی در مسیر پیرامونی فرض بر این است که گیرنده دارای انگیزه و توانایی پردازش اطلاعات نیست و در پردازش اطلاعات شناختی مشارکت نمی‌کند؛ بنابراین تبلیغ‌کنندگان از فروش سخت به منظور متقاعدکردن مشتریانی استفاده می‌کنند که مسیر مرکزی را دنبال می‌کنند و فروش نرم را برای متقاعدکردن مشتریانی به کار می‌گیرند که به نشانه‌های محیطی وابسته‌اند.

محصولات ورزشی لذت‌بخش در برابر سودمند^۳

در ادبیات بازاریابی و تبلیغات، پژوهشگران محصولات را براساس ویژگی‌های آن‌ها به دو نوع محصول لذت‌بخش و سودمند دسته‌بندی و تحلیل کرده‌اند (برای مثال، درولت و همکاران، ۲۰۰۷، ۴؛ بوتی و مک‌گیل^۴، ۲۰۱۰، ۳؛ کرونرود و دنزیگر^۳، ۲۰۱۳، ۳). در ادبیات بازاریابی ورزش نیز لیم و همکاران (۲۰۱۳، ۳) در بررسی پاسخ‌های هیجانی مصرف‌کنندگان به خدمات ورزشی و جانگ و همکاران (۲۰۱۴، ۳) در بررسی تأثیر جاذبه تبلیغاتی بر نگرش مشتریان به رویداد ورزشی، خدمات و رویدادهای ورزشی را به دو نوع لذت‌بخش و سودمند دسته‌بندی کرده‌اند. بوتی و مک‌گیل (۲۰۱۰، ۴) بیان کردند که مصرف لذت‌بخش ذاتاً تهییج‌کننده است؛ درحالی‌که مصرف سودمندانه ابزاری و مفید است. همچنین هولبروک و هیرشمن^۵ (۱۹۸۲، ۵) مصرف لذت‌بخش را سرگرم‌کننده و مصرف سودمندانه را کاربردی و مفید دانستند. محصولات لذت‌بخش به خاطر ماهیت لذت‌بخش آن‌ها به محصولات لوکس معروف‌اند. از طرف دیگر، خرید محصولات سودمند به خاطر ماهیت کاربردی و ضرورت نیاز به آن‌ها توجیه‌پذیرتر است (بوتی و مک‌گیل، ۲۰۱۰، ۶). در رابطه با محصولات ورزشی نیز باید گفت، برای عموم مردم محصولاتی که صرفاً جنبه ورزشی دارند و در هنگام تفریح و اوقات فراغت از آن استفاده می‌کنند، ذاتاً سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز است. از طرف دیگر، محصولاتی که در کنار استفاده ورزشی و تفریحی در زندگی روزمره افراد و در فعالیت‌های دیگر (مانند رفتن به بازار، دانشگاه و...) نیز استفاده می‌شوند، ذاتاً سودمندانه و مفید تلقی می‌شوند؛ بنابراین در پژوهش حاضر محصولات ورزشی براساس اینکه صرفاً استفاده ورزشی و تفریحی دارند یا اینکه آن محصول علاوه بر استفاده تفریحی و ورزشی، کاربردهای مفید دیگری نیز در زندگی روزمره افراد دارد، به دو دسته لذت‌بخش و سودمند دسته‌بندی شده‌اند. دسته‌بندی محصولات به لذت‌بخش و سودمند از این نظر اهمیت دارد که پژوهشی بر مبنای تئوری چندمؤلفه‌ای نگرش^۶ نشان داده است که مصرف‌کنندگان عموماً جاذبه تبلیغی‌ای را ترجیح می‌دهند که با نوع محصول متجانس

1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

2. Petty, Cacioppo & Schumann

3. Hedonic vs. Utilitarian

4. Botti & McGill

5. Holbrook & Hirschman

6. Multicomponent Theory of Attitude

باشد (درولت و آکر^۱، ۲۰۰۲، ۹)؛ بنابراین به‌منظور اثربخشی بیشتر تبلیغات، دسته‌بندی محصولات به دو نوع سودمند و لذت‌بخش مفید است.

تأثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت بر نگرش به آگهی تبلیغاتی^۲ و قصد خرید^۳

نگرش، مفهومی ضروری در روان‌شناسی است که در علوم اجتماعی و بازاریابی نیز کاربرد گسترده‌ای دارد (لین، ۲۰۱۱، ۳). شیفمن و کانوک^۴ (۲۰۰۷، ۶) اظهار کردند نگرش، ارزیابی مداوم یک موضوع است. در حوزه بازاریابی نیز مک‌کنزی و لاتز^۵ (۱۹۸۹، ۶) نگرش به تبلیغات را ناشی از واکنشی می‌دانند که مصرف‌کننده به تبلیغات دارد. نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات شامل «شناخت» و «عاطفه» است (ایکسو، ژنگ، وو، سو، ژنگ^۶، ۲۰۱۹). در رابطه با اهمیت متغیر نگرش به تبلیغات، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نگرش به تبلیغات بر ادراک مصرف‌کننده از برند تأثیر می‌گذارد و به خرید منجر می‌شود (میشل و اولسون^۷، ۱۹۸۱، ۹)؛ بر این اساس، پژوهش‌های نگرشی نشان داده‌اند نگرش پیش‌بینی‌کننده قوی و مستقیم نیت رفتاری است و این ارتباط در زمینه‌های مختلف حمایت شده است. فیشبین و آجزن^۸ (۱۹۷۵، ۴) قصد یا نیت را احتمالی ذهنی برای فرد به‌منظور تعامل در رفتاری خاص تعریف کرده‌اند. قصد خرید می‌تواند به‌عنوان یکی از اجزای رفتار شناختی مصرف‌کننده در رابطه با اینکه فرد در خرید یک مارک خاص چگونه عمل می‌کند، بیان شود (لینگ و همکاران، ۲۰۱۰، ۶). پژوهش‌های رفتاری یادآور می‌شوند که مجموعه‌ای از تغییرات در ذهن مصرف‌کنندگان از ناآگاهی از یک نام تجاری/محصول تا خرید احتمالی آن رخ می‌دهد که فرارگرفتن در معرض آگهی تبلیغاتی می‌تواند روش پردازش اطلاعات چندبعدی و پیچیده را ایجاد کند (تیچرد و همکاران، ۲۰۱۸، ۹).

یکی از عوامل تأثیرگذار بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید، جاذبه‌های فروش سخت و نرم است (اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۰)؛ به‌گونه‌ای که پژوهشگران تأثیر فروش نرم و سخت را بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید بررسی کرده‌اند (برای مثال، اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۲؛ اکبری، ۲۰۱۵، ۲؛ تیچرد و همکاران، ۲۰۱۷، ۲؛ هی و کو، ۲۰۱۸، ۲)؛ البته در این زمینه بین نتایج پژوهش‌ها تناقض وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که بعضی از پژوهش‌ها فروش نرم را در مقایسه با فروش سخت در پاسخ مشتریان مؤثرتر می‌دانند (برای مثال، اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۲؛ اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۱؛ لوین و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۳؛ دی وورمن و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۲؛ وی و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴؛ هی و کو، ۲۰۱۸، ۱۳). برای مثال، هی و کو (۲۰۱۸، ۱۳) تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر قصد خرید در محیط رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش

1. Drolet & Aaker
2. Attitude toward Ad
3. Purchase Intention
4. Schiffman & Kanuk
5. MacKenzie & Lutz
6. Xu, Zheng, Wu, Su & Zheng
7. Mitchell & Olson
8. Fishbein & Ajzen

آن‌ها نشان داد تبلیغات منطقی (فروش سخت) و هیجانی (فروش نرم) بر قصد خرید اثر دارد، اما نقش فروش نرم قوی‌تر است. یافته‌های پژوهشی که اثرات جاذبه‌های تبلیغاتی را بر نگرش مصرف‌کننده به غذا و تبلیغات در دانشجویان بررسی کرد، نشان داد فروش نرم در مقایسه با فروش سخت در دانش‌آموزان با وزن طبیعی از دانش‌آموزان چاق مؤثرتر است (وی و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴). همچنین اوکاذاکی و همکاران (۲۰۱۰، ۱۲) پژوهشی در زمینه توسعه و اعتبارسنجی روشی برای اندازه‌گیری فروش نرم و فروش سخت انجام دادند. یافته‌ها نشان داد جاذبه‌های فروش نرم در مقایسه با جاذبه‌های فروش سخت به نگرش بهتر به تبلیغات و قصد خرید بیشتر منجر می‌شود. از طرف دیگر بعضی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فروش سخت به دلیل اینکه به‌طور واضح و مستقیم مزایای محصول را بیان می‌کند، در پاسخ مشتریان تأثیرگذارتر است (برای مثال، هرتاس و کامپور، ۲۰۰۹، ۱۴؛ لین، ۲۰۱۱، ۱۳؛ کشاری و جین، ۲۰۱۶، ۱۱). نتایج پژوهش کشاری و همکاران (۲۰۱۶، ۱۱) در رابطه با تأثیر انواع جاذبه‌های تبلیغاتی بر پاسخ شرکت‌کنندگان نشان داد فروش سخت در مقایسه با فروش نرم به نگرش مطلوب‌تر به تبلیغات منجر می‌شود. همچنین در صنعت تلفن همراه پژوهشی درباره تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید انجام شد. یافته‌ها نشان داد جاذبه‌های تبلیغاتی عقلانی در مقایسه با جاذبه‌های هیجانی تأثیر مثبت‌تری بر نگرش به تبلیغات دارند، ولی جاذبه‌های تبلیغاتی بر قصد خرید تأثیرگذار نیستند (لین، ۲۰۱۱، ۱۳). در حوزه بازاریابی ورزشی نیز جانگ و همکاران (۲۰۱۴، ۱۳) تأثیر انواع جاذبه‌های تبلیغاتی را بر نگرش مصرف‌کنندگان به رویدادهای ورزشی بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد نوع استراتژی تبلیغاتی می‌تواند تفاوت‌های اساسی و درخور توجهی در نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات و قصد حضور در رویداد ایجاد کند. از مرور ادبیات پژوهش می‌توان برداشت کرد نتایج یکپارچه‌ای در رابطه با اثربخشی جاذبه‌های تبلیغاتی منطقی و هیجانی وجود ندارد. از طرف دیگر، درباره محصولات ورزشی چنین موضوعی تاکنون بررسی نشده است و این چالش وجود دارد که آیا اثربخشی انواع جاذبه‌های فروش سخت و نرم در نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید محصولات ورزشی تفاوت دارد؟ بر این اساس، با توجه به مبانی پژوهش‌های ارائه‌شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر نگرش به آگهی تبلیغاتی محصولات ورزشی متفاوت است.

فرضیه دوم: میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر قصد خرید محصولات ورزشی متفاوت است.

تأثیر جاذبه‌های فروش نرم و سخت بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید: نقش تعدیلگر نوع محصول

نظریه طرح^۱ از دو اصطلاح تجانس و تطابق جهت نشان‌دادن مطابقت با انتظارات مبتنی بر طرح استفاده

1. Schema Theory

می‌کند؛ بنابراین آگهی‌هایی که مطابق با انتظارات مصرف‌کنندگان از تبلیغات هستند، با آگهی محصول یا طرح آگهی سازگارند. مطالعات در پژوهش‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند اثربخشی مطابقت نوع پیام تبلیغاتی و نوع خدمت/محصول را در مقایسه با نظریه طرح به‌دست آورند (لیم و همکاران، ۲۰۱۳، ۴). به‌گونه‌ای که به نظر می‌رسد برای رسیدن به بیشترین اثربخشی، نوع جاذبه تبلیغاتی به مطابقت با نوع محصول نیاز دارد؛ بر این اساس انتظار می‌رود جاذبه فروش سخت برای محصولات سودمند و جاذبه فروش نرم برای محصولات لذت‌بخش مفید باشد. در پژوهشی کرونرود و دنزیگر (۲۰۱۳، ۱۲) نشان دادند مشتریان از تبلیغات فروش نرم در محصولات لذت‌بخش، بیشتر از محصولات سودمند استفاده می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که شرکت‌کنندگان زمانی که متون تمثیلی را برای هتلی که اهداف لذت‌بخش داشت خواندند، هتل را مثبت‌تر از زمانی که هتل هدف سودمندی داشت، رتبه‌بندی کردند؛ درحالی‌که استفاده از زبان صریح و واقعی تفاوتی در ایجاد نگرش ایجاد نکرد. همچنین درولت و همکاران (۲۰۰۷، ۱۱) تفاوت‌های سنی را در پاسخ به تبلیغات فروش نرم و سخت در محصولات لذت‌بخش و سودمند بررسی کردند. نتایج نشان داد در گروه سنی جوانان، تبلیغات فروش نرم برای محصولات لذت‌بخش و تبلیغات فروش سخت برای محصولات سودمند مفید است، ولی برای گروه سنی سالمندان تفاوت معناداری در نوع تبلیغات و نوع محصول مشاهده نشد. در حوزه خدمات نیز اثربخشی نوع خدمت با انواع جاذبه‌های تبلیغاتی بررسی شده است؛ به‌گونه‌ای که ژانگ و همکاران (۲۰۱۴، ۱۴) در پژوهشی درباره انواع جاذبه‌های تبلیغاتی در خدمات، خدمات را براساس دو نوع خدمات اعتباری و خدمات تجربی بررسی کردند. نتایج نشان داد استفاده از جاذبه‌های فروش نرم در خدمات تجربه‌ای (مانند رستوران) و استفاده از جاذبه‌های فروش سخت در خدمات اعتباری (مانند دندانپزشکی) به نگرش مطلوب‌تری به تبلیغات و قصد خرید بیشتر منجر می‌شود. در حوزه تبلیغات مرتبط با ورزش، یافته‌های پژوهش لیم و همکاران (۲۰۱۳، ۱۴) که دو نوع جاذبه تبلیغی فروش نرم و سخت را در دو نوع خدمت ورزشی (لذت‌بخش و سودمند) در پاسخ شرکت‌کنندگان بررسی کردند، نشان داد نوع خدمات ورزشی در پاسخ شرکت‌کنندگان تأثیرگذار است؛ به‌گونه‌ای که تبلیغات فروش نرم برای ارائه خدمات لذت‌بخش و تفریحی (مانند بالارفتن از دیوار مصنوعی) و تبلیغات فروش سخت برای ارائه خدمات سودمند (مانند مراکز تناسب اندام) با توجه به سطح انگیزتگی و لذت شرکت‌کنندگان مؤثر هستند. همچنین پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۱۴، ۱۳) درباره رویداد ورزشی نشان داد افرادی که در معرض رویداد ورزشی سودمند قرار گرفتند، رفتار پردازش اطلاعاتشان با نظریه‌های پردازش دوگانه سازگار بود؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر فرض شد که محصولات ورزشی (سودمند و لذت‌بخش) تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم را بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید محصولات ورزشی تعدیل می‌کنند؛ بنابراین فرضیه‌های دیگر زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش نرم در مقابل فروش سخت بر نگرش به آگهی تبلیغاتی با توجه به نوع محصول تعدیل می‌شود.

فرضیه چهارم: تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش نرم در مقابل فروش سخت بر قصد خرید محصولات با توجه به نوع محصول تعدیل می‌شود.

روش پژوهش

روش پژوهش از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی ۲ * ۲ (دو نوع جاذبه فروش سخت و نرم، دو نوع محصول سودمند و لذت‌بخش) بود. طرح فاکتوریل از پیچیده‌ترین طرح‌های تجربی و نیمه‌تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می‌کند که تأثیرهای دو یا چند دستکاری بر متغیر وابسته به‌طور هم‌زمان بررسی شود. همچنین در این نوع طرح می‌توان اثرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آن‌ها را اندازه‌گیری کرد؛ به همین دلیل، طرح فاکتوریل از چندین طرح تصادفی تک‌عاملی کارآمدتر است (سکاران، ۲۰۱۱، ۴). پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش همه دانشجویان پسر در مقاطع کارشناسی و کارشناسی‌ارشد رشته تربیت‌بدنی در دانشگاه کردستان بودند که از محصولات ورزشی استفاده می‌کردند. برای نمونه آماری، در مجموع ۱۸۰ نفر از دانشجویان انتخاب شدند و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول شماره یک)، چهار وضعیت متفاوت وجود دارد که بر این اساس از ۱۸۰ نفر نمونه، ۱۶۰ نفر تا پایان پژوهش (زمان انجام‌دادن کل پژوهش شش ماه بود که تقریباً دو ماه فرایند جمع‌آوری داده‌ها طول کشید) حاضر به همکاری شدند. این تعداد به‌صورت تصادفی به چهار گروه تقسیم شدند و در هرکدام از این چهار وضعیت به‌صورت تصادفی قرار گرفتند. سپس شرکت‌کنندگان آگهی تبلیغاتی چاپی (فروش سخت در برابر فروش نرم) مربوط به هرکدام را مشاهده کردند. مشاهده تصاویر به این صورت بود که تصاویر طراحی شده برای هر محصول در قالب هفت اسلاید پاورپوینت تنظیم شد و هر اسلاید به‌صورت خودکار بعد از ۳۰ ثانیه عوض می‌شد. برای هرکدام از محصولات، تصاویر دو بار تکرار شد. سپس شرکت‌کنندگان به سؤال‌های نگرش به تبلیغات در مقیاس هفت‌گزینه‌ای افتراق معنایی و همچنین به سؤال‌های قصد خرید برند تبلیغ‌شده در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت پاسخ دادند. به‌منظور اینکه پاسخ‌دهندگان در هنگام پاسخ‌دادن به سؤال‌های نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید تحت تأثیر نام برند تبلیغ‌شده قرار نگیرند، اسم‌هایی کاملاً مجازی و ساختگی که در واقعیت نام هیچ برند محصولی نبودند، روی محصولات ورزشی سودمند و لذت‌بخش گذاشته شد.

جدول ۱- طرح فاکتوریل پژوهش

Table 1- Factorial research plan

Type of sports product		Advertising Appeals
Hedonic (Recreational)	Utilitarian	
N=40	N=40	فروش سخت
N=40	N=40	فروش نرم

پیش‌آزمون‌ها و ابزار اندازه‌گیری

در پژوهش حاضر دو مرحله پیش‌آزمون انجام شد: ۱- هدف اول پیش‌آزمون اول این بود که محصولات ورزشی را که در بین جامعه پژوهش بیشترین کاربرد و استفاده را داشتند، انتخاب شوند. برای این کار از شرکت‌کنندگان خواسته شد نام ۱۰ محصولی را که معمولاً می‌خرند و در بین آن‌ها کاربرد دارد، روی کاغذ بنویسند. پس از تحلیل نتایج و بررسی فراوانی هرکدام از محصولات ذکرشده توسط شرکت‌کنندگان، ۱۰ نوع محصول ورزشی (کفش ورزشی، تی‌شرت ورزشی، گرم‌کن ورزشی، کلاه ورزشی، جوراب ورزشی، عینک شنا، کفش اسکیت، راکت بدمینتون، ساعت دیجیتال و کیف ورزشی) انتخاب شدند. هدف دوم پیش‌آزمون اول این بود که براساس نظر شرکت‌کنندگان محصولات انتخاب‌شده به محصولات سودمند و لذت‌بخش (تفریحی) طبقه‌بندی شوند. بدین‌منظور سه سؤال برای هرکدام از این نوع محصولات طراحی شد و شرکت‌کنندگان هر محصول را با توجه به سه سؤال در طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت رتبه‌بندی کردند؛ ۲- هدف از پیش‌آزمون دوم، کنترل میزان درگیری شرکت‌کنندگان با محصولات ورزشی بود؛ بر این اساس، میزان ارتباط و اهمیت محصولات سودمند و لذت‌بخش (تفریحی) برای شرکت‌کنندگان بررسی شد تا از بین این محصولات دو محصول سودمند و لذت‌بخشی انتخاب شوند که از نظر میزان ارتباط و اهمیت برای شرکت‌کنندگان به هم نزدیک‌تر بودند. بدین‌منظور چهار سؤال در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شد و شرکت‌کنندگان به این چهار سؤال برای محصولات سودمند و لذت‌بخش پاسخ دادند.

جدول ۲- منابع و سؤال‌های هریک از مؤلفه‌ها

Table 2 - References and questions of each component

reference	Questions	Component
میشل و اولسان (۱۹۸۱)	بد / خوب ناپسند / موردپسند نامطلوب / مطلوب منفی / مثبت	نگرش به تبلیغات
ترلتر و همکاران (۲۰۰۶)	آیا می‌خواهید محصول را امتحان کنید؟ آیا می‌توانید تصور کنید که خودتان این محصول را خریداری می‌کنید؟ آیا می‌توانید تصور کنید که این محصول یکی از گزینه‌های احتمالی شماست زمانی که در آینده قصد خرید دارید؟	قصد خرید
درولت و همکاران (۲۰۰۷)	محصول X را هم به‌خاطر استفاده ورزشی و هم به‌خاطر کاربرد آن در زندگی می‌خرم. محصول X را صرفاً به‌عنوان یک محصول سرگرم‌کننده/تفریحی توصیف نمی‌کنم. تصمیم به خرید این دسته محصول اساساً مبتنی بر ویژگی‌های کاربردی محصول در فعالیت‌های تفریحی و زندگی است.	دسته‌بندی محصولات به سودمند و لذت‌بخش
درولت و همکاران (۲۰۰۷)	خرید این محصول برای من تا حدودی ضروری است. این محصول برای من خیلی مهم است. این محصول برای من به معنی همه چیز است. این محصول را زیاد می‌خرم.	میزان ارتباط و اهمیت محصول برای شرکت‌کنندگان

جمع‌آوری داده‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۳ و از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و آمار استنباطی (آنوای سه‌راهه) استفاده شد.

نتایج

نتایج توصیفی

جدول ۳- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

Table 3 – Demographic status of the samples

percent	N	Variables
۰/۹۳/۱	۱۴۹	وضعیت تأهل مجرد متاهل
۰/۶/۹	۱۱	
۰/۱۰۰	۱۶۰	
۰/۳۲/۵	۵۲	سن کمتر از ۲۰ سال ۲۱ تا ۲۵ ۲۶ تا ۳۰ بیشتر از ۳۰ سال
۰/۶۰/۷	۹۷	
۰/۵	۸	
۰/۱/۸	۳	
۰/۱۰۰	۱۶۰	
۰/۸۶/۳	۱۳۸	مقطع تحصیلی کارشناسی کارشناسی ارشد
۰/۱۳/۷	۲۲	
۰/۱۰۰	۱۶۰	

جدول شماره سه نشان می‌دهد که بیشترین تعداد نمونه مجرد، بین سنین ۲۱ تا ۲۵ سال و در مقطع تحصیلی کارشناسی بودند.

نتایج پیش‌آزمون‌ها

در پیش‌آزمون اول با توجه به فراوانی هرکدام از محصولات ذکرشده توسط دانشجویان، در مجموع ۱۰ محصول انتخاب شد. سپس با توجه به ماهیت سه سؤالی که در قسمت قبلی مطرح شد و همچنین با توجه به پژوهش درولت و همکاران (۲۰۰۷)، محصولاتی که میانگین آن‌ها بیشتر از ۳/۵ بود، به‌عنوان محصول سودمند و محصولاتی که میانگین آن‌ها ۳/۵ و کمتر بود، به‌عنوان محصول لذت‌بخش و تفریحی شناسایی شدند. براساس نظر شرکت‌کنندگان، محصولات کفش ورزشی، گرم‌کن، تی‌شرت، کلاه، جوراب ورزشی و کیف ورزشی ($M > 3/5$) به‌عنوان محصولات سودمند و عینک شنا، کفش اسکیت، ساعت دیجیتال و راکت بدمینتون ($M < 3/5$) به‌عنوان محصولات لذت‌بخش و تفریحی شناخته شدند.

در پیش‌آزمون دوم میزان ارتباط و اهمیت محصولات سودمند و تفریحی برای شرکت‌کنندگان بررسی شد. نتایج پیش‌آزمون دوم نشان داد از بین محصولات سودمند و تفریحی، کفش ورزشی (به‌عنوان محصول سودمند) و راکت بدمینتون (به‌عنوان محصول تفریحی و لذت‌بخش) از نظر میزان اهمیت و ارتباط برای شرکت‌کنندگان به هم نزدیک‌تر بودند (میانگین کفش = ۳/۶۳، میانگین راکت بدمینتون = ۳/۳۵)؛ بنابراین دو محصول کفش ورزشی (به‌عنوان محصول سودمند) و راکت بدمینتون (به‌عنوان محصول تفریحی و لذت‌بخش) برای

بررسی فرضیه‌های پژوهش انتخاب شدند.

آزمون فرضیه‌ها

نگرش به تبلیغات و قصد خرید

به‌منظور بررسی تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید، از آزمون آنوای چندراهه استفاده شد.

جدول ۴- نتایج آزمون آنوا برای متغیرهای نگرش به تبلیغات و قصد خرید

Table 4 - ANOVA test results for the variables of attitude to advertising and purchase intention

SIG	F	Average soft sale ads	Average hard sell ads	Variable
۰/۰۰۱	۱۸/۰۲۲	۵/۷۹	۵/۰۸	نگرش به آگهی تبلیغاتی
۰/۰۱۴	۶/۱۶۷	۳/۶۷	۳/۳۲	قصد خرید

براساس نتایج مندرج در جدول شماره چهار، شرکت‌کنندگانی که آگهی‌های تبلیغاتی فروش نرم را مشاهده کرده بودند، در مقایسه با شرکت‌کنندگانی که آگهی تبلیغاتی فروش سخت را مشاهده کرده بودند، نگرش مثبت‌تری به آگهی تبلیغاتی داشتند و همچنین قصد خرید بیشتری داشتند؛ بر این اساس تفاوت معناداری بین میزان تأثیر دو نوع جاذبه تبلیغاتی بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید وجود دارد؛ در نتیجه فرضیه‌های اول و دوم پژوهش تأیید شدند.

جدول ۵- نتایج آزمون آنوا برای نقش تعدیلگر نوع محصول

Table 5 - ANOVA test results for the role of product type

مقدار معناداری	Purchase intention		Attitude to advertising		نوع جاذبه		
	F	میانگین محصول لذت‌بخش	میانگین محصول سودمند	F		میانگین محصول لذت‌بخش	میانگین محصول سودمند
۰/۰۰۴	۸/۴۵۳	۳/۳۳	۳/۴۱	۲۹/۱۵۷	۴/۶۵	۵/۵۱	فروش سخت
		۴/۰۷	۳/۲۶		۶/۲۷	۵/۳۱	فروش نرم

با توجه به نتایج جدول شماره پنج و در رابطه با تأثیر دو نوع جاذبه تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر نگرش شرکت‌کنندگان به تبلیغات، نوع محصول نقش تعدیلگری معناداری در این ارتباط داشت. شرکت‌کنندگان آگهی تبلیغاتی فروش سخت را برای محصول سودمند و آگهی تبلیغاتی فروش نرم را برای محصول لذت‌بخش و تفریحی مناسب‌تر دانستند؛ بر این اساس، نوع محصول در ارتباط بین انواع جاذبه تبلیغاتی بر نگرش به آگهی تبلیغاتی نقش تعدیلگر دارد؛ در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأیید شد. نقش تعدیلگر نوع محصول در تأثیر انواع جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر قصد خرید محصولات نیز مثبت و معنادار بود؛ به‌گونه‌ای

که شرکت‌کنندگانی که آگهی تبلیغاتی فروش سخت را مشاهده کرده بودند، قصد خرید بیشتری به محصول سودمند در مقایسه با محصول لذت‌بخش داشتند؛ درحالی‌که شرکت‌کنندگانی که آگهی تبلیغاتی فروش نرم را مشاهده کرده بودند، به محصول لذت‌بخش در مقایسه با محصول سودمند قصد خرید بیشتری داشتند؛ بر این اساس، نوع محصول در ارتباط بین انواع جاذبه تبلیغاتی بر قصد خرید محصولات نقش تعدیلگر دارد؛ در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد.

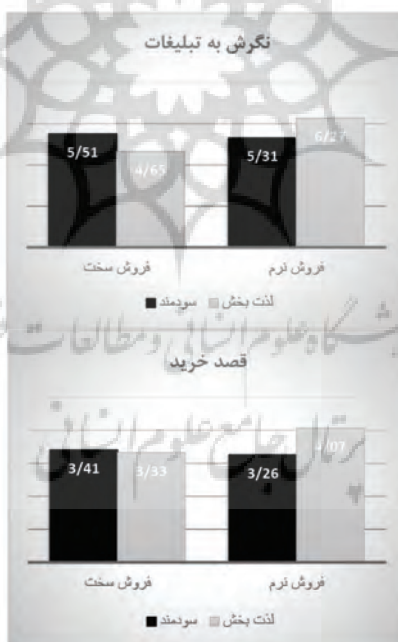
جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

Table 6- Summary of test results of hypotheses

Purchase intention				Attitude to advertising				
IF	SIG	F	DF	IF	SIG	F	DF	
۰/۰۳۹	۰/۰۱۴	۶/۱۶۷	۱	۰/۱۰۶	۰/۰۰۱	۱۸/۰۲۲	۱	A
۰/۰۵۵	۰/۰۰۳	۸/۸۰۸	۱	۰/۰۰۱	۰/۷۶۶	۰/۰۸۹	۱	B
۰/۰۵۳	۰/۰۰۴	۸/۴۵۳	۱	۰/۱۴۳	۰/۰۰۱	۲۹/۱۵۷	۱	A*B

A: نوع جاذبه

B: نوع محصول ورزشی



شکل ۱- نتایج نقش تعدیلگر نوع محصول

Figure 1- Results of the moderator role of the product type

بحث و نتیجه گیری

میزان اثربخشی جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم در پژوهش‌های گوناگون و با اصطلاحات متفاوت (درولت و همکاران، ۲۰۰۷، ۲؛ اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۲؛ اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۳، ۲؛ لین و همکاران، ۲۰۱۴، ۳؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۲؛ کشاری و جین، ۲۰۱۶، ۲؛ هی و کو، ۲۰۱۸، ۳؛ تیچرد و همکاران، ۲۰۱۸، ۲) بررسی شده است؛ با این حال، پژوهشی با موضوع مطالعه حاضر در انواع مختلف محصولات ورزشی یافت نشد و این چالش در ادبیات بازاریابی ورزشی وجود داشت که کدامیک از جاذبه‌های فروش سخت و نرم در نگرش به تبلیغات و قصد خرید محصولات ورزشی اثربخش‌تر است. پژوهش حاضر با استفاده از مدل الگوی اصلاح، نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را به محصولات ورزشی بررسی کرد و به چالش موجود پاسخ داد؛ به گونه‌ای که چارچوب نظری برای ادبیات بازاریابی ورزشی فراهم کرد. به‌ویژه در پژوهش حاضر نقش تعدیلگر نوع محصول ورزشی (سودمند در برابر لذت‌بخش) در اثربخشی انواع جاذبه‌های فروش سخت و نرم بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید محصولات ورزشی بررسی شد.

با توجه به ادبیات تبلیغات و بازاریابی و نبود ادبیات در حوزه محصولات ورزشی فرض شد که میزان تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی فروش سخت و نرم بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید مشتریان متفاوت است. نتایج اثرات اصلی نشان داد جاذبه‌های فروش نرم در مقایسه با فروش سخت بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت‌تری دارد؛ بر این اساس، فرضیه‌های اول و دوم پژوهش تأیید شدند. نتیجه این پژوهش هم‌راستا با مطالعات (اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۵؛ اوکاذاکی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۴؛ لوین و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۳؛ وی و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۳؛ دی ورمین و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۴؛ هی و کو، ۲۰۱۸، ۱۴) بود که نشان دادند شرکت‌کنندگانی که در معرض فروش نرم (تبلیغات هیجانی) قرار گرفتند، در مقایسه با کسانی که در معرض تبلیغات فروش سخت (تبلیغات منطقی) بودند، نگرش مثبت‌تر به تبلیغات و قصد خرید بیشتر داشتند؛ برای مثال هی و کو (۲۰۱۸، ۱۴) نیز که تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی را بر قصد خرید در محیط رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند، نتیجه گرفتند فروش سخت و نرم بر قصد خرید تأثیر دارند، اما نقش فروش نرم قوی‌تر است. همچنین یافته‌های پژوهش وی و همکاران (۲۰۱۵، ۱۴) که اثرات جاذبه‌های تبلیغاتی را بر نگرش مصرف‌کننده به غذا و آگهی تبلیغاتی در دانشجویان بررسی کرد، نشان داد تبلیغات فروش نرم در مقایسه با فروش سخت در دانش‌آموزان با وزن طبیعی از دانش‌آموزان چاق مؤثرتر بود. از طرف دیگر، نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌هایی که بیان کردند فروش سخت به دلیل اینکه به‌طور واضح و مستقیم مزایای محصول را بیان می‌کند، در پاسخ مشتریان تأثیرگذارتر است، هم‌راستا نیست؛ برای مثال یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعه لین (۲۰۱۱، ۱۳) که جاذبه‌های فروش سخت را بر نگرش به تبلیغات تلفن همراه مؤثرتر دانسته بود و همچنین با نتایج پژوهش کشاری و همکاران (۲۰۱۶، ۱۴) که نشان داد فروش سخت در مقایسه با فروش نرم در ایجاد نگرش مطلوب به تبلیغات مؤثرتر است، در تقابل بود. علت نبود همخوانی میان یافته‌های

پژوهش حاضر با مطالعات ذکرشده را می‌توان چنین بیان کرد که ماهیت صنایع مختلف با یکدیگر متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که محصولات صنعت پزشکی، الکترونیک، ورزش و... با یکدیگر تفاوت دارند؛ به همین دلیل، به نظر می‌رسد یافته‌های ناسازگار می‌تواند تا حد زیادی ناشی از نوع طبقه‌بندی محصول (ورزشی، غیرورزشی، دارویی، بهداشتی و...) باشد. در همین راستا یافته‌های پژوهش هرتاس و کمپومر (۲۰۰۹، ۱۵) نشان داد نگرش شرکت‌کنندگان به داروهای لاغری عمده‌تاً شناختی بود؛ به همین دلیل جاذبه‌های فروش سخت (منطقی) مؤثرتر از جاذبه‌های فروش نرم (هیجانی) بود. همچنین ونکاترامن، مارلینو، کاردس و اسکالار (۱۹۹۰، ۱۲) به این نکته اشاره کردند زمانی که نیاز زیادی در ارزیابی شناختی وجود داشته باشد، فروش سخت در مقایسه با فروش نرم مؤثرتر است. محصولات ورزشی نیز با توجه به ماهیت خود در مقایسه با بسیاری از صنایع دیگر جاذبه‌های تبلیغاتی خاص خود را می‌طلبند و بازاریابان ورزشی می‌باید با توجه به نوع محصولی که ارائه می‌دهند، جاذبه تبلیغاتی مناسبی را انتخاب کنند.

با وجود این، نتیجه‌گیری براساس تأثیر مستقیم نوع جاذبه بر نگرش به تبلیغات و قصد خرید بدون توجه به نوع محصول اطلاعات کاملی به ما نمی‌دهد؛ بر این اساس، به‌منظور رسیدن به نتیجه کامل از نقش جاذبه‌های فروش سخت و نرم، لازم است اثرات تعامل دوجانبه و تعدیلگر نوع محصول بررسی شود تا بتوان به قضایای پنهان مسئله پی برد. به‌منظور درک اثرات اصلی انواع تبلیغات فروش سخت و نرم بر پاسخ مشتریان، نقش تعدیلگر نوع محصول بررسی شد (جدول شماره پنج). نتایج نشان داد فروش سخت در محصول سودمند (کفش ورزشی) و فروش نرم در محصول تفریحی (راکت بدمینتون)، نگرش مطلوب‌تری به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌کند؛ بر این اساس، نوع محصول پاسخ شرکت‌کنندگان به جاذبه‌های تبلیغاتی را کنترل می‌کند؛ بنابراین فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش تأیید شدند. این یافته از راهبرد تطابق (جوهار و سیرگی، ۱۹۹۱، ۳) که بیان می‌کند مدیر تبلیغات می‌تواند از طریق تطبیق دادن نوع محصول با مسیر متقاعدسازی مخاطب، جاذبه تبلیغاتی مناسبی را انتخاب کند حمایت می‌کند. نتیجه پژوهش درولت و همکاران (۲۰۰۷، ۸) نیز نشان داد در جوانان تبلیغات عاطفی (فروش نرم) برای محصولات لذت‌بخش و تبلیغات منطقی (فروش سخت) برای محصولات سودمند مؤثر است. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعات کروونرود و دزینگر (۲۰۱۳، ۱۲)، لیم و همکاران (۲۰۱۳، ۱۵) و جانگ و همکاران (۲۰۱۴، ۱۳) هم‌راستا بود؛ برای مثال لیم و همکاران (۲۰۱۳، ۱۵) نتیجه گرفتند خدماتی که جنبه لذت‌بخش دارند (مانند بالارفتن از صخره) جاذبه هیجانی بیشتری دارند و خدماتی که جنبه سودمندی دارند (مانند تناسب اندام) جاذبه منطقی بیشتری دارند. طبق انتظارات ما از ادبیات پژوهش منطقی است که محصول سودمند مانند کفش ورزشی، پاسخ مشتریان را بیشتر از طریق بیان کردن مزایا و ویژگی‌های محصول و ارائه اطلاعات درباره آن تحت تأثیر قرار دهد. درمقابل، محصول تفریحی یا لذت‌بخش مانند راکت بدمینتون پاسخ مشتریان را از طریق تحریک هیجان‌ها و یادآوری شادی و تفریحات ناشی از راکت و بازی کردن بدمینتون تحت تأثیر قرار داد.

براساس نتایج پژوهش حاضر، در ادامه کاربردهای مدیریتی در این زمینه پیشنهاد می‌شود. آژانس‌های تبلیغاتی و مدیران تبلیغات می‌توانند یافته‌های این مطالعه را به کار برند؛ زیرا اطلاع‌یافتن از اینکه کدام جاذبه در ایجاد پاسخ مطلوب در مشتریان مؤثرتر است، اهمیت دارد. همچنین برای بازاریابان ورزشی جالب خواهد بود که پی ببرند کدام نوع جاذبه در یک نوع خاص از محصول مفید است. یافته‌های پژوهش حاضر به این سؤال‌ها پاسخ داد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و از آنجاکه بازاریابان ورزشی به دنبال فروش بیشتر محصولات خود هستند، آن‌ها می‌توانند به صورت کاملاً دقیق و با توجه به نوع محصولی (سودمند یا لذت‌بخش) که ارائه می‌دهند، جاذبه‌های تبلیغاتی مطابق و مناسب با آن محصول را طراحی کنند. یکی از راه‌های مناسب برای تبلیغ محصولات ورزشی، تبلیغ محصول در مکان‌های ورزشی و تفریحی با توجه به نوع محصول است. بازاریابان می‌توانند با توجه به نوع محصولی که ارائه می‌دهند، محصولات خود را در قالب بنر یا در مجلات مختلف ورزشی و غیرورزشی در مکان‌های مختلف تبلیغ کنند.

در ادامه درباره محدودیت‌های این پژوهش و پیشنهادهایی برای انجام‌دادن پژوهش‌هایی در آینده توضیح داده می‌شود.

پژوهش حاضر همانند دیگر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی دارد. در مطالعه حاضر به منظور کنترل شناختی نمونه‌ها از دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد استفاده شد؛ درحالی‌که ممکن است افراد با تحصیلات مختلف پاسخ‌های متفاوتی به جاذبه‌های تبلیغاتی داشته باشند. پژوهشگران در آینده می‌توانند تأثیر تحصیلات را بررسی و مقایسه کنند. در مطالعه حاضر از گروه سنی جوانان استفاده شد؛ درحالی‌که می‌توان نظرهای سالمندان را نیز تحلیل کرد. پژوهش‌های آینده می‌توانند تأثیر جاذبه‌های فروش سخت و نرم را در سالمندان بررسی کنند. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر استفاده صرف از تبلیغات چاپی بود؛ درحالی‌که ممکن است انواع دیگر تبلیغات نیز تأثیرگذار باشند. می‌توان از انواع دیگر تبلیغات مانند تبلیغات آنلاین و ویدئویی در مطالعات آینده استفاده کرد. همچنین استفاده از تصاویر متحرک در تبلیغات می‌تواند راه‌های ارزشمندی را برای پژوهش‌ها در آینده ارائه دهد. با توجه به اهمیت متغیرهای نگرش به تبلیغات و قصد خرید که پژوهشگران بسیاری بر آن تأکید کرده‌اند، در پژوهش حاضر نیز از این دو متغیر برای ارزیابی پاسخ مشتریان محصولات ورزشی استفاده شد؛ درحالی‌که جاذبه‌های تبلیغاتی می‌توانند در متغیرهای دیگری نیز مانند یادآوری برند، باورپذیری آگهی تبلیغاتی، آزاردهنده بودن تبلیغات و... تأثیرگذار باشند. مطالعات در حوزه محصولات و خدمات ورزشی در آینده می‌توانند این متغیرهای وابسته را بررسی کنند. در مطالعه حاضر انتخاب محصولات ورزشی و طبقه‌بندی آن‌ها به سودمند و تفریحی براساس نظر شرکت‌کنندگان انجام شد؛ درحالی‌که احتمالاً انتخاب و طبقه‌بندی محصولات در جوامع مختلف متفاوت است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در آینده محصولات ورزشی دیگری را بررسی کنند؛ همچنین دسته‌بندی محصولات به سودمند و لذت‌بخش یا تفریحی در پژوهش‌های آینده می‌تواند دوباره بررسی شود.

پژوهش حاضر با این عنوان در محصولات ورزشی انجام نشده بود و در رابطه با دیگر محصولات و جوامع دیگر بود؛ به‌گونه‌ای که نتایج ضد و نقیضی ارائه داده بودند. برخی پژوهش‌ها تبلیغات فروش سخت و بعضی دیگر تبلیغات فروش نرم را مؤثرتر دانسته بودند. همچنین پژوهش‌های مختلف اشاره کرده بودند که نوع محصول به‌عنوان تعدیلگر عمل می‌کند و انواع محصولات جاذبه‌های تبلیغاتی خاص خود را می‌طلبند. با انجام پژوهش حاضر در محصولات ورزشی که تاکنون انجام نشده بود، به میزان تأثیر هرکدام از تبلیغات فروش نرم و سخت بر نگرش به آگهی تبلیغاتی و قصد خرید پی بردیم و دریافتیم تبلیغات فروش نرم تأثیر قوی‌تری دارند. همچنین با توجه به نقش تعدیلگری نوع محصول دریافتیم تبلیغات فروش سخت برای محصولات ورزشی سودمند و تبلیغات فروش نرم برای محصولات ورزشی لذت‌بخش و تفریحی مناسب‌تر هستند.

References

1. Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16, 478-493.
2. Botti, S., & McGill, A. L. (2010). The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065-1078.
3. Burton, R. (2017). The US Sport Industry. Zhang, J.J., Huang, R.H. and Nauright, J. (Ed.), *Sport Business in Leading Economies* (pp. 383-426). Bingley: Emerald Publishing Limited. pp. 383-426.
4. Byun, J., & Jang, S. S. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31-40.
5. De Veirman, M., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2015). Facts versus feelings? The effectiveness of hard versus soft sell appeals in online advertising. In EMAC 2015.
6. Drolet, A., & Aaker, J. (2002). Off-target? Changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 59-68.
7. Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Available at: <https://philarchive.org/archive/FISBAI>
9. He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment: Analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17-32
10. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
11. Huertas, M. K. Z., & Campomar, M. C. (2009). Rational and emotional appeals in advertising of prescription medicines: Study of a slimming drug in Brazil. *Innovative Marketing*, 5(4), 80-88.
12. Jang, W., Ko, Y. J., & Stepchenkova, S. (2014). The effects of message appeal on consumer attitude toward sporting events. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 337-356.

13. Johar, J. S., & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
14. Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82.
15. Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
16. Lim, C., Lee, W. Y., & Pedersen, P. M. (2013). Investigating the moderating role of sport service type and personality on audiences' emotional responses to hedonic vs. cognitive advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(1), 55-71.
17. Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
18. Lin, Y. C., Lee, Y. C., & Lin, N. T. (2014). The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories. *Journal of Statistics and Management Systems*, 17(1), 71-96.
19. Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
20. Lwin, M., Phau, I., Huang, Y. A., & Lim, A. (2014). Examining the moderating role of rational-versus emotional-focused websites: The case of boutique hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 95-109.
21. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 48-65.
22. MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 130-143.
23. Mayer, N. D., & Tormala, Z. L. (2010). "Think" versus "feel" framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443-454.
24. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
25. Naylor, G., Kleiser, S. B., Baker, J., & Yorkston, E. (2008). Using transformational appeals to enhance the retail experience. *Journal of Retailing*, 84(1), 49-57.
26. Nikoumaram, H., & Sarabadani, M. (2012). The effect of soft-sell and hard-sell on consumers purchase intention. *Journal of Marketing Management*, 12-26. (In Persian).
27. Okazaki, S., Mueller, B., & Diehl, S. (2013). A multi-country examination of hard-sell and soft-sell advertising: comparing global consumer positioning in holistic-and analytic-thinking cultures. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 258-272.
28. Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
29. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-

- 146.
30. Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*. Available at: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11/>.
31. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Reference groups and family influences in consumer behaviour*. London: Prentice Hall.
32. Sekaran, O. (2012). *Research methods in management*. Institute for management and planning of educational and research. Tehran. Available at: [<https://www.adinehbook.com/gp/product/9643380440>]. 22 Sep, 2013. (In Persian).
33. Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363-379.
34. Terlutter, R., Diehl, S., & Mueller, B. (2006). The GLOBE study: Applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research. In: Diehl S., Terlutter R. (eds), *International advertising and communication*. DUV. https://doi.org/10.1007/3-8350-5702-2_22. (pp. 419-438).
35. Venkatraman, M. P., Marlino, D., Kardes, F. R., & Sklar, K. B. (1990). The interactive effects of message appeal and individual differences on information processing and persuasion. *Psychology & Marketing*, 7(2), 85-96.
36. Wei, Y., Rickard, M., & Brown, C. (2015). Effects of consumer weight level and advertising appeals on consumer attitude toward food and advertisements. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 426-441.
37. Xu, A., Zheng, Q., Wu, J., Su, X., Zheng, M., & Zheng, Q. (2019). An Experiment Research on the Correlation between Advertising Appeal and Purchase Intention in Eco-Tourism Industry Based on Attitude toward Advertisement. *Ekoloji*, 28(107), 915-920.
38. Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The Impact of Rational, Emotional, And Physiological Advertising Images On Purchase Intention: How TV Ads Influence Brand Memory. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 329-341.
39. Yang, K. C. (2004). Effects of consumer motives on search behavior using internet advertising. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 430-442.
40. Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.

استناد به مقاله

Mohammadi, S., Ghasemi Siani, M., & Jahan Tab Nejad, A. (2021). The Consumer's Response of the Utilitarian and Hedonic Sports Products to Sell-Hard and Soft-Hard. *Sport Management Studies*, 13(65), 247-272. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6999.2469

محمدی، سردار، قاسمی سیانی، مجتبی، و جهان‌تاب نژاد، عباس. (۱۴۰۰). پاسخ مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی سودمند و لذت‌بخش به فروش سخت و نرم. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۵)، ۲۴۷-۲۷۲.

شناسه دیجیتال : 10.22089/smrj.2019.6999.2469

