

بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

اثرات مثبت تبلیغات مزاحم بر ترجیحات مصرف کننده

عنوان انگلیسی مقاله :

Positive Effects of Disruptive Advertising on
Consumer Preferences



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل
با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

بخشی از ترجمه مقاله

General Discussion

The experiments of the present series show a highly consistent pattern of results. (1) The results confirm the negative evaluation of disruptive advertising via pop-up ads that is also reflected in large-scale surveys on this issue (Cho and Cheon 2004; Edwards, Li, and Lee 2002). In all experiments, the pop-up ads were rated as annoying. (2) In most experiments, ad annoyance was negatively correlated with the participants' ratings of how much they liked playing the Tetris game, suggesting that the annoyance caused by the disruption on the game may have interfered with the enjoyment of the primary task. (3) Most importantly, the present study served to test the question of whether the disruptive and annoying presentation of the pop-up ads during the Tetris game would subsequently lead to positive or negative advertising effects. Experiment 1 shows that the brands that were advertised via pop-up ads were well remembered, which suggests that disruptive advertising can increase brand recognition. This finding is to be expected given that the pop-up ads blocked brand view on the game and required participants to interact with the ads, which resulted in the processing of the ad, and, thereby, of the brand name. An even more interesting finding is that disruptive advertising has a beneficial effect on brand preferences when participants are required to choose between advertised and non-advertised brands.

بحث کلی

آزمایشات سری های فعلی یک الگوی بسیار متفاوتی از نتایج را نشان می دهد. (1) نتایج به دست آمده، رابطه منفی تبلیغات مزاحم از طریق تبلیغات پاپ آپ را تایید می کند که همچنین در بررسی های گسترده در این مورد (Cho and Cheon 2004; Edwards, Li, and Lee 2002) منعکس شده است. در همه آزمایشات، تبلیغات پاپ آپ به عنوان مزاحم رتبه بندی شدند. (2) در اغلب آزمایشات، آزاردهندگی تبلیغات با رتبه بندی شرکت کنندگان از خرسندی شان نسبت به بازی تتریس، رابطه منفی داشت و این نشان می دهد که ناراحتی ناشی از مزاحمت بازی ممکن است با لذت از بازی تداخل داشته باشد. (3) مهمتر از همه، مطالعه حاضر به بررسی مساله این پرداخت که آیا نمایش آزاردهنده ی آگهی های پاپ آپ حین بازی تتریس متعاقباً منجر به اثرات تبلیغاتی مثبت یا منفی خواهد شد؟ آزمایش ۱ نشان می دهد که برندهای تبلیغ شده از طریق تبلیغات پاپ آپ به خوبی یاد آورده می شوند، و مطرح میسازد که تبلیغات مزاحم می تواند به افزایش شناخت نام تجاری کمک کند. این یافته را می توان انتظار داشت با توجه به این که تبلیغات پاپ آپ، نمایش بازی را مسدود کرده و شرکت کنندگان مجبورند برای ادامه بازی با آگهی تعامل کنند و این منجر به پردازش آگهی و بنابراین نام برند میشود. یک یافته ی حتی جالب تر این است که تبلیغات مزاحم زمانی تاثیر مثبت بر ترجیحات برند دارد که از شرکت کنندگان خواسته شود بین برندهای تبلیغ شده و تبلیغ نشده انتخاب کنند.



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.