

## The Effect of the Role of Product Category in Attribute-based versus End-benefit Oriented Emotional Advertising

Sara Shakeri<sup>\*1</sup>, Kambiz Heidarzadeh<sup>2</sup>, Farhad Ghaffari<sup>3</sup>

1- PhD Candidate in Business/Marketing Management, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

shakerisara@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

heidarzadeh@srbiau.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Economic Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ghaffari@srbiau.ac.ir

### Abstract

The main purpose of this research is to investigate the effect of the role of product category in attribute-based versus end-benefit oriented emotional advertising. In this research, by using the experimental method, the conceptual framework of this issue and also the effect of each independent variables including advertising appeal, product type, presentation format and involvement level on dependent variables like brand attitude and advertising attitude are discussed. In this study, by the use of the experimental method, advertising pictures that are about factorial designs of 2\*2\*2\*2 (Hedonic-Utilitarian), (High involvement-Low involvement), (Pictorial-Verbal), (Emotional-Non-emotional) were distributed to 400 students. The findings indicated that emotional appeal in advertisements increases the brand attitude and also the advertising effect. Emotional advertising appeal for a low-involvement and hedonic product increases the brand attitude and advertising effect. Also we came to the conclusion that when an advertisement is emotional, the brand attitude in low-involvement products with the pictorial presentation is better than verbal. And for high-involvement products, the verbal presentation is better than pictorial.

**Keywords:** Advertisement Appeal, Product Type, Presentation Mode, Mental Involvement of the Product, Advertising Attitude, Brand Attitude.

### تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی‌ها و یا کارکرد نهایی

سارا شاکری<sup>۱\*</sup>، کامبیز حیدرزاده<sup>۲</sup>، فرهاد غفاری<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی/بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

shakerisara@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- استادیار گروه علوم اقتصادی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی‌ها یا کارکرد نهایی است. در این پژوهش با استفاده از روش پژوهش تجربی (آزمایشی)، چارچوب مفهومی این موضوع، بررسی و تأثیر هر کدام از متغیرهای مستقل، جاذبه تبلیغاتی، نوع محصول، شیوه نمایش و درگیری ذهنی محصول بر روی متغیرهای وابسته همچون نگرش به برند و نگرش به تبلیغات سنجیده شده است.

در این مطالعه، با استفاده از روش تجربی به ۴۰۰ دانشجوی عکس‌های تبلیغاتی داده شده است؛ عکس‌هایی که درباره طرح‌های عاملی با تعداد ۲×۲×۲×۲ (لذت‌گرا-فایده‌گرا)، (درگیری ذهنی کم-درگیری ذهنی زیاد)، (نمایش تصویری-نمایش نوشتاری) و (جاذبه هیجانی-جاذبه غیرهیجانی) است. بر اساس یافته‌ها، جاذبه هیجانی در تبلیغات، نگرش به برند و هم‌چنین اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد. جاذبه تبلیغاتی هیجانی هنگامی که محصول با درگیری ذهنی کم و لذت‌گراست، نگرش به برند و اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد. نتیجه دیگر این است هنگامی که تبلیغ هیجانی است، نگرش به برند در محصولات دارای درگیری کم، شیوه نمایش تصویری بهتر از نوشتاری و محصول با درگیری زیاد، شیوه نمایش نوشتاری بهتر از تصویری است.

**کلید واژه‌ها:** جاذبه تبلیغاتی، نوع محصول، شیوه نمایش، درگیری ذهنی محصول، نگرش به برند، نگرش به تبلیغات.

## مقدمه

آگاهی و دانش درباره موضوع توجه کردن مخاطب، تبدیل به یک منبع کمیاب شده است که تبلیغ کنندگان را در طراحی ارتباطات بازاریابی ترغیب کننده، به شدت نسبت به روش های خلاقانه ایجاد و جلب توجه علاقه مند کرده است. عاملی که تبلیغ کنندگان می توانند با آن توجه و نظر مخاطب را به خود معطوف کنند، استفاده از متجانس یا نامتجانس بودن عامل های تبلیغ شده با یکدیگر است. در بیشتر تبلیغات مسئله تجانس یا نامتجانسی به طور مکرر مشاهده می شود و براساس موقعیت های مختلف، استفاده از این دو رویکرد به نتایج متفاوت منجر می شود.

در این پژوهش با توجه به استفاده از متغیرهای نوع محصول (کارکردگرا یا لذت گرا) و درگیری محصول (درگیری محصول زیاد یا درگیری محصول کم) و نوع هیجان به کار رفته در تبلیغات (هیجانی و غیر هیجانی) و شیوه نمایش (تصویری و متنی)، تلاش می شود میزان تأثیرگذاری تجانس یا نامتجانسی میان این چهار متغیر بر تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی ها یا کارکرد نهایی سنجش شود. این سؤال مطرح است که تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی ها یا کارکرد نهایی چگونه است.

از دهه هشتاد به بعد، استفاده از تبلیغات هیجانی به صورت فوق العاده ای افزایش یافته است و این موضوع سبب شده که پژوهش های بیشتری در این زمینه انجام پذیرد. استفاده از تبلیغات هیجانی همواره همراه با توجه بیشتر به نقش احساسات در شکل گیری نگرش بوده است. بیشتر پژوهشگران و متخصصان حوزه تبلیغات باور دارند تأثیر تبلیغات هیجانی به طبقه بندی

محصولات بستگی دارد (هورنیک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). از این رو، پژوهشگران بسیاری بر این باورند که تبلیغات هیجانی بیشتر روی محصولات لذت جویانه تأثیر مثبت می گذارند تا محصولاتی که جنبه سودمندگرای دارند. با وجود این حقیقت هر دو گروه متخصصان و محققان در حوزه تبلیغات معتقدند طبقه بندی محصولات یک بخش مهم برای استراتژی تبلیغات است؛ اما بیشتر پژوهش های قبلی در این حوزه عمدتاً این واقعیت را یا نادیده گرفته یا تأثیر آن را در حد کمی دانسته اند (فام و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). از پژوهش های انجام شده در این حوزه موضوعی می توان به ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، نقش انواع جاذبه های تبلیغاتی در پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان؛ اندو و روکه<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، رابطه حافظه و ادراکات مصرف کننده و تبلیغات و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده؛ گوسه و تودری<sup>۵</sup> (۲۰۱۵)، تأثیر تبلیغات تصویری بر رفتار مصرف کنندگان اینترنتی و هوبان و باکلین<sup>۶</sup> (۲۰۱۵)، تأثیر نمایش تبلیغات اینترنتی بر خرید اشاره کرد. محققان تبلیغات می توانند محصولات را با شاخص های مختلفی گروه بندی کنند. در زمینه اهمیت رشته اخیر، مباحث و مطالعاتی بر روی محصولات با درگیری کم در مقابل محصولات با درگیری زیاد و هم چنین محصولات لذت جویانه در مقابل محصولات سودگرایانه وجود دارد. بلانچ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) گفته اند درگیری محصول می تواند بر اثربخشی تبلیغات شامل میزان پذیرش تبلیغات از سوی مصرف کنندگان و

<sup>1</sup> Hornik et al.

<sup>2</sup> Pham et al.

<sup>3</sup> Zhang et al.

<sup>4</sup> Endo & Roque

<sup>5</sup> Ghose & Todri

<sup>6</sup> Hoban & Bucklin

<sup>7</sup> Belanche et al.

اقتصادی شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای ویژه‌ای می‌یابد (سلطانی، ۱۳۸۸). تبلیغات، بیشتر چیزی بیشتر از محصولات و خدمات را به فروش می‌رساند و ارزش، جایگاه و مفاهیمی همچون عشق، احساس و موفقیت را می‌فروشد و شاید مهم‌تر اینکه این کار را در شرایط عادی انجام می‌دهد. تا حد زیادی به ما می‌گوید که ما چه کسی هستیم و چه کسی باید باشیم. در حال حاضر مردم بیشتر خود را در معرض تبلیغات قرار می‌دهند؛ زیرا مردم می‌خواهند بدانند چه چیزی در حال تبلیغ است. از انواع تبلیغات می‌توان به تبلیغات هیجانی اشاره کرد (کیرین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

متخصصان حوزه تبلیغات از میان ابزارها و روش‌های تبلیغاتی متعدد، از جاذبه‌های تبلیغات هیجانی برای جلب نظر و برانگیختن عواطف و احساسات مخاطبان به منظور تغییر نگرش آنها نسبت به برندها استفاده می‌کنند (هورنیک و همکاران، ۲۰۱۷).

تحقیقات پیشین درباره نقش استفاده از عامل هیجان در تبلیغات نشان می‌دهد احساس لذت و انگیزندگی با تبلیغات رابطه مستقیمی دارد و مدیران می‌توانند با فهم بهتر از عوامل هیجانی روش‌های بسیار کارایی را برای ایجاد رفتارهای مثبت پس از خرید در مشتریان به وجود آورند (لی و لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). شرکت‌ها می‌توانند از جاذبه‌های مختلف تبلیغاتی به منظور تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و افزایش تمایل آنها به خرید یک محصول استفاده کنند. تبلیغات هیجانی زمانی استفاده می‌شود که مدیران شرکت‌ها می‌خواهند از طریق تبلیغات به خصوصی بر انگیزه‌های احساسی مصرف‌کنندگان برای خرید محصول تأثیر بگذارند.

هم‌چنین نگرش آنها به تبلیغات و برند تأثیرگذار باشد. مالهورا معتقد است تأثیر نسبی ادراک در برابر اثر به نوع محصول بستگی دارد و می‌تواند برای هر محصول یا هر طبقه‌ای از محصول متفاوت باشد. در تبلیغ با جاذبه هیجانی برخلاف تبلیغ با جاذبه منطقی، تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن برای رسیدن به مقصود و برقراری ارتباط بین کالا و مصرف‌کننده هدف تبلیغ است (مالهورا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

در تحقیقات پیشین، موضوع چگونگی تأثیر نقش طبقه محصول بر تبلیغات هیجانی یا غیرهیجانی نادیده گرفته شده است (گیونز و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). هم‌چنین با توجه به مسائل گفته‌شده، ضروری به نظر می‌رسد که مدیران تبلیغات برای اثربخشی بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی و تأکید بر این نوع تجارب در تبلیغات باید به نقش طبقه محصول توجه داشته باشند. این پژوهش با توجه به موارد مطرح شده سعی در برطرف کردن آنها دارد.

### اهمیت پژوهش

اهمیت تبلیغات در عصر کنونی با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. تبلیغات علمی است که با وجود پیشینه بسیار هنوز ناشناخته است. بسیاری از کارشناسان با تبلیغات موافقند و آن را نیروی خلاقه‌ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف محصول می‌دانند؛ با این حال، گروه‌های بسیاری با آن مخالفت می‌کنند و آن را نوعی شست‌وشوی مغزی، برده‌سازی مردم، افزایش هزینه‌های تولید و سرانجام برای مصرف‌کننده زیانبار می‌دانند. با وجود نظرهای موافق و مخالف، تبلیغات تجاری علمی پویاست که روزه‌روز با تحولات سیاسی، اجتماعی و

<sup>3</sup> Kibrien

<sup>4</sup> Lee & Lee

<sup>1</sup> Malhotra

<sup>2</sup> Geuens et al.

متخصصان تبلیغات براساس نوع محصول و جامعه هدف اقدام به انتخاب جاذبه تبلیغاتی می کنند (جووانوویچ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

در تبلیغات هیجانی مخاطب و هدف هر دو آشکار است. مخاطبان در تبلیغات هیجانی از طریق جاذبه و هیجان موجود در تبلیغ و خودشان، شخصیتشان را به آن ربط می دهند و خود را درگیر آن می کنند و بر اثر به دل نشستن احساسات از خدمات و محصولات سود می برند. یکی از دلایلی که اهمیت این موضوع را می رساند این است که هیجان به هیچ محصولی در تبلیغات آسیب نمی زند؛ اما همین جاذبه برای بعضی از کالاها مفید است. به طور کلی می توان به این نتیجه رسید که تبلیغات هیجانی نسبت به تبلیغات غیرهیجانی نتیجه مطلوب تری دارد؛ برای مثال برای کالاهای لذت جویانه و کالاهایی با درگیری کم، هیجان می تواند در تبلیغات نقش بسیار مهمی را بازی کند؛ زیرا مخاطب با این دسته از آگهی ها به خوبی ارتباط برقرار می کند. براساس نظریه مندلر<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) هنگامی که یک ادراک دیگری را تأیید کند، گفته می شود رابطه هماهنگ دارند و آن چیزی است که در این دسته از تبلیغات هیجانی برای کالاهای لذت جویانه یا کالاهایی با درگیری کم رخ می دهد؛ زیرا ادراک فرد با آن چیزی که در آگهی می بیند، هماهنگ است. این موضوع، برای کالاهایی با درگیری زیاد و کالاهای فایده باور شکل دیگری است. تبلیغات هیجانی برای این دسته از کالاها مناسب نیست. یکی از دلایل این واقعیت اینست که مصرف کنندگان نمی توانند با این نوع آگهی ها برای این کالاها رابطه خوبی ایجاد کنند و این زمانی است

که نامتنجانی<sup>۳</sup> رخ می دهد. هنگامی که دو ادراک فرد هیچ رابطه ای باهم نداشته باشند، نسبت به هم نامربوط تلقی می شوند و در تعارض باهم هستند؛ به همین دلیل است که مصرف کننده نمی تواند با این نوع آگهی ها ارتباط خوبی برقرار کند. اهمیت موضوع در آن است که بدون در نظر گرفتن طبقه محصول اثربخشی برنامه های تبلیغاتی بسیار ناچیز است و فرصت تأثیرگذاری بر مصرف کننده خیلی کم خواهد بود. دلایل بیان شده ضرورت انجام مطالعات را درباره در نظر گرفتن طبقه محصول در تبلیغات هیجانی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده به وضوح نشان می دهد و مطالعه حاضر به دنبال آن است که در این راستا گام بردارد.

#### چهارچوب نظری و فرضیه های پژوهش

محققان و متخصصان تبلیغات می توانند محصولات را به وسیله شاخص های مختلفی گروه بندی کنند. تعداد زیادی از این متخصصان محصولات را بر مبنای کالاهای لذت جویانه و سودمند گرایانه متمایز می کنند (لو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶ و ماهله و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). درباره اهمیت بودن رشته اخیر، مباحث و مطالعاتی در این پژوهش روی محصولات با درگیری کم در مقابل محصولات با درگیری زیاد و محصولات لذت بخش در مقابل محصولات سودمند تمرکز کرده اند (گاملیل و هرستاین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). تعداد بسیاری از محققان بر این باورند که تأثیری متعادل از نوع محصول باعث ایجاد احساس مثبت می شود و این خود سبب تبلیغات اطلاعاتی می شود. نوع محصول، عاملی تعیین کننده در انتخاب جاذبه تبلیغاتی است و تنها با درک صحیح و

<sup>3</sup> Incongruity

<sup>4</sup> Lu et al.

<sup>5</sup> Maehle et al.

<sup>6</sup> Gamliel & Herstein

<sup>1</sup> Joivanovic et al.

<sup>2</sup> Mandler

بر اساس مدل القاء و تأثیر، نتایج و ادعاها دربارهٔ نفوذ متعادل‌کننده‌ها برای تأثیر احساسی تبلیغات، برای توضیح بسیار دشوارند. در واقع متأثر از پروسهٔ لذت‌بخش یا خرید از روی لذت مدل القای تأثیر بر این قاعده قرار گرفته است که نوع حس برای مصرف‌کننده با مبنای آگاهی نسبی وجود دارد که او را به سمت و سوی خرید کردن می‌کشاند؛ اما درست به‌عکس، در خصوص خرید با درگیری زیاد، پروسهٔ حقیقی تبلیغ می‌تواند احساسات مثبتی را ایجاد کند و همین باعث تأثیرپذیری خریدار برای خرید می‌شود. مدل القای تأثیر هیچ‌گونه تفاوتی را بین خرید از روی لذت و خرید سودمند گرایانه نمی‌گذارد و در واقع با هر دو بخش به یکسان برخورد می‌کند. باید در نظر داشت تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت‌بخش مؤثرتر است. گیونز (۲۰۱۱) بر این باور است که این احساسات نماینده و مربوط به ارزیابی محصول‌اند. اگر فرض بر این باشد که مصرف‌کنندگان هنگام خرید کالا بیشتر احساسات خود را در نظر می‌گیرند و خرید می‌کنند، آن‌گاه می‌توان گفت که در این بین خرید از روی لذت نسبت به خرید با در نظر گرفتن سودمندی محصولات مؤثرتر است؛ اگرچه هم محصولات لذت‌جویانه و سودمند می‌توانند در بطن خود منافی را در بر داشته باشند (لیم و آنک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

حتی این دو معتقدند مصرف‌کنندگان محصولات سودمند گرایانه را ترجیح می‌دهند، آن‌گاه که تبلیغ لذت و سود را نشان نمی‌دهد. بنابراین در صورتی که محصولی موافق احساس باشد، احساسی که نماینده و مربوط به آن محصول باشد، تبلیغات احساسی می‌تواند بسیار مفید باشد؛ بدون در نظر گرفتن نوع محصول.

مناسب انواع محصول و به کارگیری تبلیغات متناسب با نوع محصول می‌توان اثربخشی تبلیغات را به حداکثر رساند (لین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). مالهوترا (۲۰۰۵) بر این اعتقاد است که تأثیر نسبی ادراک در برابر اثر به نوع محصول بستگی دارد؛ پس برای هر محصولی متفاوت است. هم‌چنین مندلر عمدتاً از روابط موجود میان ادراکات افراد دربارهٔ خود و محیطشان بحث می‌کند. هنگامی که دو ادراک فرد با یکدیگر هیچ رابطه‌ای نداشته باشند، نسبت به هم نامربوط تلقی می‌شوند و اگر یکی دیگری را تأیید کند، گفته می‌شود رابطهٔ هماهنگ دارند. نامتجانسی هنگامی رخ می‌دهد که ادراکات مرتبط با هم در تعارض باشند. این وضع در فرد تنش ایجاد می‌کند و او می‌کوشد با تعدیل یا نفی یکی از ادراک‌ها، تنش درون خود را کاهش دهد. از سوی دیگر، رویزستر پیشنهاد می‌کند تبلیغات هیجانی فقط برای محصولات با درگیری پایین یا لذت‌بخش می‌تواند جوابگو باشد. در خصوص جنبه‌های محصولات لذت‌بخش و سودمند تعداد زیادی از پژوهشگران تقریباً هم‌عقیده‌اند؛ برای مثال چوی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) بر این باورند که محصولات تعیین معیار شده بیشترین نفوذ را دارند. یون<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) می‌گوید تبلیغ‌کنندگان معمولاً به گونه‌ای محصول را تبلیغ می‌کنند که بیشتر جنبهٔ احساسی و تصویری دارد؛ در حالی که برای محصولات سودمند گرایانه بیشتر از نوع تبلیغ منطقی استفاده می‌کنند. یان رابطه‌ای مثبت و بسیار ارزشمند، میان دوست داشتن یک تبلیغ و به یادآوری آن برای نزدیکی به این محصولات یا محصولات سودمند گرایانه در نظر می‌گیرد.

<sup>1</sup> Lin et al.

<sup>2</sup> Choi et al.

<sup>3</sup> Youn

<sup>4</sup> Lim & Ang

آنچه در ادامه می‌آید، منجر به فرضیه زیر می‌شود:

**تبلیغات هیجانی که متجانس با نوع احساس کالا هستند، به یک تبلیغ مثبت و گرایش نوع کالا منجر می‌شود تا آن دسته از تبلیغات غیرهیجانی؛ این امر بدون در نظر گرفتن این مسئله است که کالا لذتی است یا سودمند یا با درگیری زیاد یا کم (لیم و آنگ، ۲۰۰۸).**

**فرضیه ۱-** تبلیغات هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهند.

**فرضیه ۲-** تبلیغات هیجانی برای کالاهایی که سازگار هیجان مصرف کننده‌اند، اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند.

اما این موضوع برای آن دسته از محصولات که موافق یا متجانس با احساسات نیستند، کاملاً شکل دیگری دارد. مصرف کنندگان به احتمال زیاد مایل نیستند برای کالاهایی که احساسشان با آن کالا متجانس نیست، هزینه‌ای صرف کنند. بر اساس یافته‌های گیونتر (۲۰۱۱) ترکیب نامناسب اطلاعات تنها باعث تأثیر منفی می‌شود؛ هنگامی که شخص آماده است که پیام واقعی را دریافت کند. بنابراین در این هنگام است که مصرف کنندگان در می‌یابند که اطلاعات یا پیام داده شده درست نیست؛ بنابراین اطلاعات غلط یا پیام نادرست را از ذهن خود پاک می‌کنند. تبلیغات هیجانی که از احساسات نامتجانس برای محصولات با درگیری کم استفاده می‌کنند، به تبلیغ مثبت تر و گرایش به برند منجر می‌شود تا تبلیغات غیرهیجانی؛ بدون در نظر گرفتن این واقعیت که کالا فایده‌گرا باشد یا لذت‌گرا (گیونتر، ۲۰۱۱).

**فرضیه ۳-** تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول

نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهند.

**فرضیه ۴-** تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم و هیجان نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند.

تبلیغات هیجانی که از احساسات نامتجانس برای محصولات با درگیری زیاد استفاده می‌کنند، نسبت به تبلیغات غیرهیجانی بدون در نظر گرفتن اینکه کالا سودمند است یا لذتی منجر به تبلیغ منفی تر می‌شوند (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴).

**فرضیه ۵-** تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت‌گرا نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهند.

**فرضیه ۶-** تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت‌گرا و هیجان نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند.

با وجود فرضیه‌های بالا، موضوع تأثیر دسته‌بندی کالا نشان می‌دهد که دسته‌بندی کالا از اهمیت فراوانی برخوردار است. نسبت زیاد علاقه‌مندی به تبلیغ و گرایش برند در خصوص کالا با درگیری کم و کالاهای لذتی این موضوع را می‌رساند که گرایش احساسی برای این دسته از کالاها اهمیت دارد؛ اما برای کالاهای با درگیری زیاد یا سودمند، پژوهشگران استفاده از تبلیغات هیجانی را رد می‌کنند. توضیح برای این نتایج جدال‌آمیز شاید در این واقعیت نهفته باشد که هیچ‌یک از مطالعات پیش از این تبلیغات هیجانی یا غیرهیجانی را در خصوص یک برند مشابه مقایسه نکرده است؛ اما به جای آن تبلیغات هیجانی را برای کالاهای مختلف انجام داده است (خانا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶ و

<sup>1</sup> Zhang et al.

<sup>2</sup> Khanaa

هوئرتاس و کامپومار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

بنابراین سؤال اینجاست که آیا آگهی‌های خاصی برای کالاهای به خصوص تأثیرات کمتری دارند، یا به دلیل زیبایی تبلیغ یا به دلیل خود کالا.

چند پژوهش در این زمینه انجام گرفته است؛ برای مثال هوانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) معتقد است مصرف کنندگان، بعضی از آگهی‌های تبلیغاتی مانند غذا و نوشیدنی را نسبت به دیگر آگهی‌های کالاهای دیگر ترجیح می‌دهند. هم چنین برخی از پژوهشگران بر این باورند که مصرف کنندگان بعضی از کالاها را به اندازه بخشی دیگر قابل تحمل نمی‌دانند (اروین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). دو پژوهشگر دیگر در این زمینه گزارش می‌دهند که خوشایندی یک محصول قطعاً بر ارزیابی مصرف کننده تأثیر می‌گذارد (لیم و آنک، ۲۰۰۸). مصرف کنندگان سنگاپوری محصولات لذت جویانه را نسبت به محصولات سودمند ترجیح می‌دهند. این یافته‌ها درست با یافته‌های کلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) همسوست که می‌گوید مصرف کنندگان به طور ناخواسته توجه‌شان به وابستگی محصول جذب می‌شود تا یک محصول جدید (کلر، ۲۰۰۸).

بنابراین با توجه به جاذبه هیجانی برای کالاهای با درگیری کم با وجود تبلیغ هیجانی می‌توان گفت کالاهای سودمند نیز به وسیله وابستگی محصول دسته‌بندی می‌شوند.

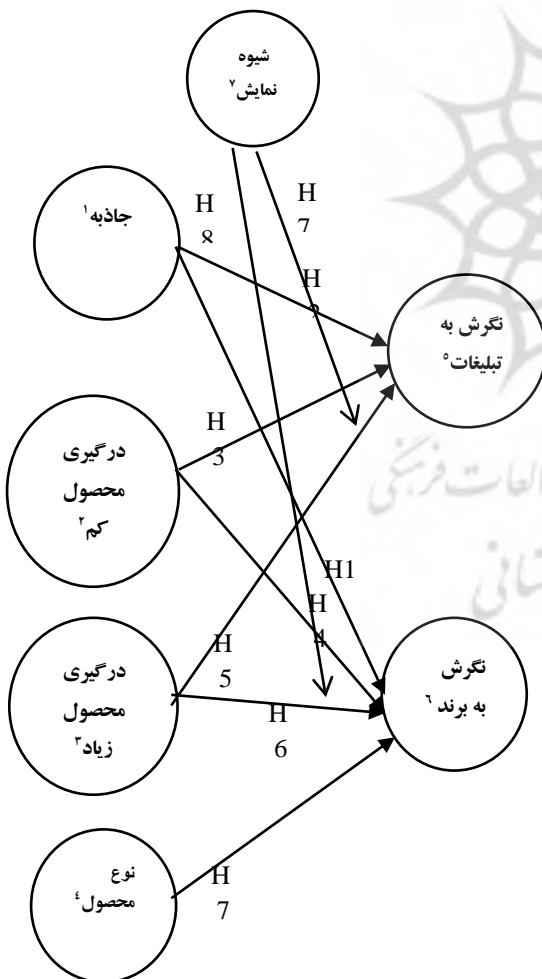
بدون در نظر گرفتن جاذبه تبلیغاتی (هیجانی در برابر غیرهیجانی) تبلیغات برای کالاهای لذتی در مقابل کالاهای سودمند و هم چنین برای کالاهای با درگیری زیاد در مقابل برای کالاهای با درگیری کم به گرایش

مثبت تری می‌انجامد.

تحقیقات انجام شده در زمینه شیوه نمایش (تصویری و متنی) در تبلیغات به این نکته اشاره می‌کند که محصولات با درگیری زیاد نیاز به تفکر بیشتر دارد و باید به صورت واضح بیان شوند و کمتر تحت تأثیر عکس قرار می‌گیرند.

**فرضیه ۷-** تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم در نگرش به برند، تصویر بهتر (مؤثرتر) از متن است.

**فرضیه ۸-** تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری زیاد در نگرش به تبلیغات، متن بهتر (مؤثرتر) از تصویر است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: گیونز و همکاران، ۲۰۱۱)

<sup>1</sup> Huertas & Campomar

<sup>2</sup> Hoang

<sup>3</sup> Irwin

<sup>4</sup> Keller

## روش پژوهش

در این مطالعه از روش پژوهش آزمایشی<sup>۱</sup> استفاده شده است. روش پژوهش آزمایشی است؛ زیرا این پژوهش، تأثیر متغیرها و شرایط خاص محیطی روی یک گروه آزمودنی را بررسی کرده است و برای سنجیدن این روابط، محیطی آزمایشی فراهم شده و عکس‌های مرتبط با سنجیدن فرضیه‌ها تنظیم شده است. در این روش با دستکاری متغیر مستقل می‌توان متغیر وابسته را سنجید و روابط علی و معلولی بین آنها را بررسی کرد. مطالعه حاضر یک مطالعه کمی است. پژوهش آزمایشی و از نوع آزمایشی میدانی<sup>۲</sup> و از حوزه طرح‌های عاملی است. از آنجا که مطالعه به صورت آزمایشی انجام می‌شود، آزمودنی‌ها در پژوهش کمی، با توجه به تحقیقات گذشته دانشجویان در نظر گرفته شده‌اند. زمانی که می‌خواهیم یک تئوری را بررسی کنیم استفاده از دانشجو مناسب است؛ زیرا نمونه‌های همگنی محسوب می‌شوند و نتیجه واریانس درون‌گروهی را کاهش می‌دهند و به نتایج قطعی‌تر منجر می‌شوند (شائو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). نمونه‌های همگن نمونه‌هایی هستند که دارای خصوصیات و ویژگی‌های مشابه باشند؛ به طوری که تفاوت‌های آنها آنقدر کم باشد که بتوان از نظرات آنها به برداشتی واحد و ارزشمند رسید. در طراحی و اجرای سناریوهای پژوهشی باید این امر را در نظر داشت که نمونه‌ها همگن باشند تا به نتایج بهتری برسیم. در این پژوهش، نمونه همان دانشجویان است؛ زیرا دانشجویان معمولاً دارای طیف فکری نزدیک به هم‌اند و محیط پیرامون آنها محیطی ثابت، مشخص و یکسان است. بنابراین

علاوه بر همگنی مناسب ناشی از انتخاب دانشجویان برای نمونه، عوامل بیرونی نیز بر نظرات آنها و سناریوی پژوهشی تأثیر نمی‌گذارد؛ از این رو، سؤالات پرسشنامه از دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات پرسیده شده است. زمان مطالعه از مرداد تا پایان آبان ۱۳۹۵ انجام شده است. در این پژوهش، همزمان از روش‌های گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. در مطالعه حاضر از روش‌های نمون‌گیری غیرتصادفی بر اساس غیراحتمال استفاده شده است. در واقع در این پژوهش از نمونه‌های در دسترس استفاده شده است. این بدان منظور است که به دانشجویان در دسترس رجوع شده است. شایان ذکر است که اغلب قریب به اتفاق پژوهش‌هایی که در حوزه آزمایشی شکل گرفته است، دانشجویان را برای نمونه انتخاب کرده‌اند که یکی از دلایل این موضوع همگنی نسبی ایشان باشد. ابزار در نظر گرفته شده تصاویر است (دیویس و لنون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸) که بعد از آن، آزمودنی به سؤالات پرسشنامه پاسخ می‌دهد.

در مرحله اول، نخست با نظرسنجی از دانشجویان صرفاً حوزه بازاریابی، طبقه محصولات را برحسب میزان درگیری ذهنی (بالا- پایین)، نوع محصول (میزان کارکردگرا یا لذت‌گرا بودن) تقسیم‌بندی کردیم. بین دانشجویان پرسشنامه‌ای توزیع شد که از آنها خواسته شده بود نگرش خود را درباره شدت کارکردگرا یا لذت‌گرا بودن و هم‌چنین شدت درگیری ذهنی از محصول بیان کنند. پس از تجزیه و تحلیل، ۴ محصول بانک (کارکردگرا- درگیری ذهنی زیاد)، دستمال کاغذی (کارکردگرا- درگیری ذهنی کم)، کنسول بازی (لذت‌گرا- درگیری ذهنی کم) و سفر

<sup>۱</sup> Experimental Research

<sup>۲</sup> Field Experimental Research

<sup>۳</sup> Shao

<sup>۴</sup> Davis & Lennon



شامل ۱. نقاشی، ۲. عکس، ۳. مدل واقعی و ۴. توصیف کتبی است (دیویس و لنون، ۱۹۸۸). در این پژوهش، طبقه‌های محصولات طبق نظرات و پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه مشخص شده است و همچنین این پرسشنامه مرجعی برای شناسایی و تشخیص تصاویر تبلیغاتی با درگیری‌های ذهنی مختلف در نظر گرفته شده است. برای تشخیص میزان لذت گرا یا فایده‌گرا بودن تبلیغات در تبلیغاتی که به صورت هیجانی هستند، از تصاویر دارای لطافت مانند تصویر یک بچه با گل استفاده شده و برای تبلیغات غیرهیجانی از تبلیغات متنی و منطقی استفاده شده است. معیار انتخاب تصاویر برای هر نوع از کالاها بوده و بر اساس درگیری ذهنی آن کالا یک تصویر به‌خصوص برای هر نوع از کالا انتخاب شده است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش و با در نظر گرفتن متغیرهای پژوهش و مدل مفهومی و روابط بین متغیرها از روش آماری تحلیل واریانس و آزمون  $t$  برای مقایسه میانگین استفاده شده است که در ادامه به بررسی نتایج پرداخته شده است. هم‌چنین در این پژوهش به منظور بررسی همگنی نمونه‌ها یک نمونه یکسان (دانشجوها: نمونه‌ای همگن)، در نظر گرفته شده است. هم‌چنین از آزمون لون برای برابری همگنی واریانس‌ها استفاده شده است.

در ادامه نتایج مربوط به هر یک از فرضیه‌ها به همراه جداول و نمودارهای مرتبط آورده شده است.

۱. فرضیه اول: تبلیغات هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهد.

این فرضیه به آزمون اثر اصلی جاذبه تبلیغات بر

تفریحی (لذت‌گرا- درگیری ذهنی زیاد) انتخاب شد. هر آزمودنی یک پرسشنامه به همراه تصاویر را مطالعه و مشاهده کرده و به سؤالات مربوط هر متغیر پاسخ داده است. همه گویه‌های در نظر گرفته شده به صورت افتراق معنایی‌اند.

تعداد عکس‌های در نظر گرفته شده ۱۶ عدد است که بنابراین با فرض اینکه به طور تصادفی به هر آزمودنی یک تصویر داده شود، تعداد در نظر گرفته شده برای هر تصویر ۲۵ آزمودنی در نظر گرفته می‌شود که این تعداد بر اساس مطالعات گذشته به دست آمده است (شائو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴).

تعداد در نظر گرفته شده به طور کلی ۴۰۰ آزمودنی است. در این پژوهش، هدف به دست آوردن تأیید رابطه بین چند متغیر است. در واقع سنجیدن تأثیر جاذبه، درگیری محصول، شیوه نمایش و نوع محصول بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند است. در این مطالعه با استفاده از طرح عاملی تعداد وضعیت در نظر گرفته شده  $(2 \times 2 \times 2 \times 2)$  است.

بر این اساس، ۱۶ تصویر برای این مطالعه در نظر گرفته شده است که در آن روابط در نظر گرفته شده نسبت به مشتری با استفاده از آن تصاویر و پرسشنامه سنجیده می‌شود.

در این مطالعه عواملی که از راه عکس دستکاری می‌شوند و پرسشگر با مطالعه آن به سؤالات پاسخ می‌دهد، شامل متغیرهای جاذبه محصول، درگیری ذهنی، شیوه نمایش و نوع محصول است. دستکاری این متغیر با استفاده از ابزار عکس انجام شده است.

در پژوهش‌های مختلف به طور کلی ۴ راه برای دستکاری بعضی از متغیرها پیشنهاد شده است که

<sup>1</sup> Shao et al.

نگرش درباره برند بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. براساس نتایج مدل کلی، آماره f محاسبه شده به مقدار ۶/۳۰۱ از سطح سطح معنی داری کوچک تر از ۰/۰۵ برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش درباره برند در بین دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره t به مقدار ۲/۳۸۹ و سطح معنی داری ۰/۰۱۷ از وجود تفاوت پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش درباره برند در تبلیغات با جاذبه هیجانی بزرگ تر از جاذبه غیرهیجانی است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر از جاذبه هیجانی تبلیغات بر نگرش درباره برند تأیید شده است. بنابراین جاذبه هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می دهند.

۲. فرضیه دوم: تبلیغات هیجانی برای کالاهای سازگار با هیجان مصرف کننده اثر تبلیغات را افزایش می دهد.

این فرضیه به آزمون اثر اصلی جاذبه تبلیغات بر نگرش از تبلیغات بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. براساس نتایج مدل کلی، آماره f محاسبه شده به مقدار ۱۱/۸۸۹ از سطح معنی داری کوچک تر از ۰/۰۱ برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به تبلیغات در بین دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره t به مقدار ۳/۱۳۷ و سطح معنی داری ۰/۰۰۲ از وجود تفاوت پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به برند در تبلیغات با جاذبه هیجانی بزرگ تر از جاذبه غیرهیجانی است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر از جاذبه هیجانی تبلیغات بر نگرش درباره برند تأیید شده است. بنابراین جاذبه هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می دهد. شاخص های آزمون آماری و نتایج مربوط به تفکیک هر متغیر در جدول شماره ۱ مشخص شده است.

جدول شماره ۱- نتایج مقایسه نگرش درباره برند و تبلیغات در بین نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی

متغیر و شاخص	تعداد		میانگین تجربی		مقایسه واریانس		مقایسه میانگین	
	هیجانی	غیرهیجانی	هیجانی	غیرهیجانی	آماره f	سطح خطا	آماره t	درجه آزادی
نگرش به برند	۲۰۰	۲۰۰	۳/۸۱۲۰	۳/۵۶۶۰	۲/۶۷۱	۰,۱۰۳	۲/۳۸۹	۳۹۸
نگرش به تبلیغات	۲۰۰	۲۰۰	۳/۸۰۹۳	۳/۴۸۰۰	۱۰/۱۷۰	۰,۰۰۲	۳/۱۳۷	۳۹۸

۳. فرضیه سوم: تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم، بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می دهد.

این فرضیه به آزمون اثر تعاملی جاذبه تبلیغات و سطح درگیری ذهنی بر نگرش نسبت به برند بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. بر

اساس نتایج مدل کلی، آماره f محاسبه شده به مقدار ۴/۰۵۶ از سطح معنی داری کوچک تر از ۰/۰۵ برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به برند در بین دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی با توجه به سطح درگیری ذهنی حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره t به مقدار

دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی با توجه به سطح درگیری ذهنی حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره  $t$  به مقدار  $۳/۷۳۳$  و سطح معنی داری  $۰/۰۰۱$  از وجود تفاوت نگرش به تبلیغات بین جاذبه هیجانی و غیرهیجانی در سطح درگیری کم پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به تبلیغات در تبلیغات با جاذبه هیجانی در سطح درگیری کم، بزرگ‌تر از جاذبه غیرهیجانی است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر از جاذبه هیجانی تبلیغات بر نگرش به تبلیغات در سطح درگیری کم تأیید شده است؛ بنابراین جاذبه هیجانی برای محصولات با درگیری کم و هیجان نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد.

در ادامه شاخص‌های آزمون آماری و نتایج مربوط به تفکیک هر متغیر در جدول شماره ۲ ارائه می‌شود. هم‌چنین میانگین نگرش به برند و تبلیغات با در نظر گرفتن سطح درگیری و نوع جاذبه تبلیغاتی در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.

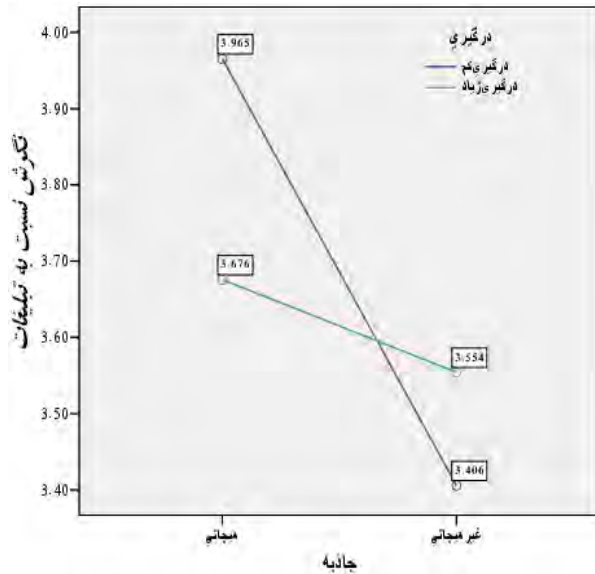
$۳/۱۴۶$  و سطح معنی داری  $۰/۰۰۲$  از وجود تفاوت نگرش به برند در بین جاذبه هیجانی و غیرهیجانی در سطح درگیری کم پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به برند در تبلیغات با جاذبه هیجانی در سطح درگیری کم، بزرگ‌تر از جاذبه غیرهیجانی است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر از جاذبه هیجانی تبلیغات بر نگرش به برند در سطح درگیری ذهنی کم تأیید شده است؛ بنابراین جاذبه هیجانی برای محصولات با درگیری کم، بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهد.

۴. فرضیه چهارم: تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم و هیجان نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند.

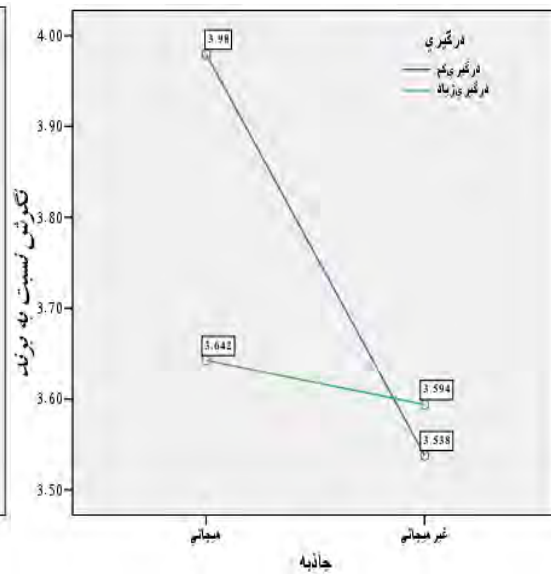
این فرضیه به آزمون اثر تعاملی جاذبه تبلیغات و سطح درگیری ذهنی بر نگرش به تبلیغات بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. بر اساس نتایج مدل کلی، آماره  $F$  محاسبه شده به مقدار  $۴/۹۲۳$  از سطح معنی داری کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به تبلیغات در بین

جدول شماره ۲- نتایج مقایسه نگرش نسبت به برند و تبلیغات در بین دو نوع جاذبه در درگیری کم

درگیری ذهنی	متغیر و شاخص	تعداد		میانگین تجربی		مقایسه واریانس		مقایسه میانگین			
		هیجانی	غیرهیجانی	هیجانی	غیرهیجانی	آماره $F$	سطح خطا	آماره $t$	درجه آزادی	سطح خطا	تفاوت میانگین
درگیری کم	نگرش به برند	۱۰۰	۱۰۰	۳/۹۸۰۰	۳/۵۳۸۰	۳/۵۱۰	۰,۰۶۲	۳/۱۴۶	۱۹۸	۰,۰۰۲	۰,۴۴۲۰ ۰
	نگرش به تبلیغات	۱۰۰	۱۰۰	۳/۹۴۴۳	۳/۴۰۵۷	۶/۶۹۲	۰,۰۱۰	۳/۷۳۷	۱۹۸	۰,۰۰	۰,۵۳۸۵ ۷
درگیری زیاد	نگرش به برند	۱۰۰	۱۰۰	۳/۶۴۴۰	۳/۵۹۴۰	۰/۲۹۸	۰,۵۸۶	۰/۳۳۵	۱۹۸	۰,۷۳۸	۰,۰۵۰۰ ۰
	نگرش به تبلیغات	۱۰۰	۱۰۰	۳/۶۷۴۳	۳/۵۵۴۳	۴/۱۵۳	۰,۰۴۳	۰/۷۹۱	۱۹۸	۰,۴۳۰	۰,۱۲۰۰ ۰



شکل ۳- میانگین نگرش به تبلیغات براساس تعامل سطح درگیری و جاذبه



شکل ۲- میانگین نگرش به برند براساس تعامل سطح درگیری و جاذبه

برای محصولات لذت گرا بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول، نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهد.

۶. فرضیه ششم: تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت گرا و هیجان نامتجانس با محصول، اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد.

این فرضیه به آزمون اثر تعاملی جاذبه تبلیغات و نوع نیاز بر نگرش به تبلیغات بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. براساس نتایج مدل کلی، آماره  $f$  محاسبه شده به مقدار  $۸/۳۷۱$  از سطح معنی داری کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به تبلیغات در بین دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی با توجه به نوع نیاز حمایت کرده است. علاوه بر آن مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره  $t$  به مقدار  $۴/۳۱۵$  و سطح معنی داری  $۰/۰۰۱$  از وجود تفاوت نگرش نسبت به تبلیغات در بین جاذبه هیجانی و غیرهیجانی در نیاز لذت گرا پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به تبلیغات در تبلیغات با جاذبه هیجانی در نیاز لذت گرا بزرگ‌تر از جاذبه

۵. فرضیه پنجم: تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت گرا بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول، نگرش مطلوب (مثبت) به برند را افزایش می‌دهد. این فرضیه به آزمون اثر تعاملی جاذبه تبلیغات و نوع نیاز بر نگرش به برند بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. براساس نتایج مدل کلی، آماره  $f$  محاسبه شده به مقدار  $۶/۶۷۸$  سطح معنی داری کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به برند در بین دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی با توجه به نوع نیاز حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره  $t$  به مقدار  $۳/۵۸۷$  و سطح معنی داری  $۰/۰۰۱$  از وجود تفاوت نگرش به برند در بین جاذبه هیجانی و غیرهیجانی در نیاز لذت گرا پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به برند در تبلیغات با جاذبه هیجانی در نیاز لذت گرا بزرگ‌تر از جاذبه غیرهیجانی است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر از جاذبه هیجانی تبلیغات بر نگرش به برند در نیاز لذت گرا تأیید شده است. بنابراین جاذبه هیجانی

آزمون آماری و نتایج مربوط به تفکیک هر متغیر در جدول شماره ۳ نشان داده شده‌اند. هم‌چنین میانگین نگرش به برند و تبلیغات با توجه به طبقه محصول و جاذبه تبلیغاتی در ادامه در شکل ۴ و ۵ نشان داده شده است.

غیرهیجانی است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر از جاذبه هیجانی تبلیغات بر نگرش به تبلیغات در نیاز لذت گرا تأیید شده است. بنابراین جاذبه هیجانی برای محصولات لذت گرا و هیجان نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد. شاخص‌های

جدول شماره ۳- نتایج مقایسه نگرش نسبت به برند و تبلیغات در بین دو نوع جاذبه در نیاز لذت گرا

نوع نیاز	متغیر و شاخص	تعداد		میانگین تجربی		مقایسه واریانس		
		هیجانی	غیرهیجانی	هیجانی	غیرهیجانی	آماره f	سطح خطا	آماره t
فایده گرا	نگرش به برند	۱۰۰	۱۰۰	۳/۶۷۴۰	۳/۷۲۶۰	۰,۶۵۹	۰,۴۱۸	-۰/۳۸۰
	نگرش به تبلیغات	۱۰۰	۱۰۰	۳/۶۵۰۰	۳/۶۵۱۴	۰,۷۱۵	۰,۳۹۹	-۰/۰۱۰
لذت گرا	نگرش به برند	۱۰۰	۱۰۰	۳/۹۵۰۰	۳/۴۰۶۰	۲/۴۱۰	۰,۱۲۲	۳/۵۸۷
	نگرش به تبلیغات	۱۰۰	۱۰۰	۳/۹۶۸۶	۳/۳۰۸۶	۱۱/۶۳۰	۰,۰۰۱	۴/۳۱۵



شکل ۵- میانگین نگرش به تبلیغات براساس تعامل نوع نیاز و جاذبه  
 اساس نتایج مدل کلی، آماره f محاسبه شده به مقدار ۳۳/۹۱۱ از سطح معنی داری کوچک تر از ۰/۰۵ برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به برند در بین دو نوع جاذبه هیجانی و غیرهیجانی با توجه به سطح درگیری و نوع نمایش حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره t



شکل ۴- میانگین نگرش به برند براساس تعامل نوع نیاز و جاذبه  
 ۷. فرضیه هفتم: در تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم، تأثیر تصویر بر نگرش به برند، بهتر و مؤثرتر از متن است.  
 این فرضیه به آزمون اثر تعاملی جاذبه تبلیغات، سطح درگیری و نوع نمایش بر نگرش به برند بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. بر

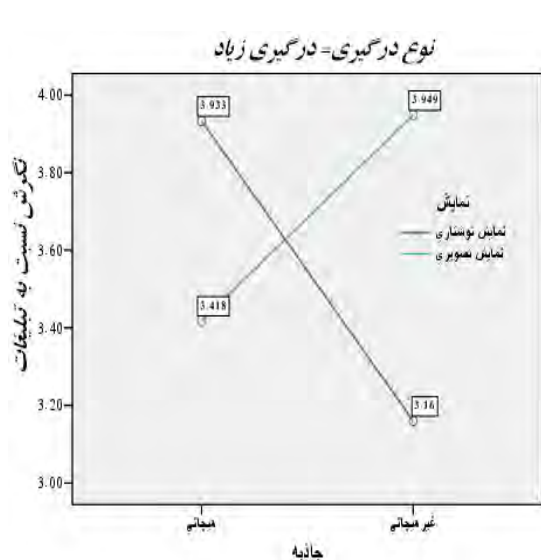
به مقدار ۵/۶۵۴- و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ از وجود تفاوت نگرش به برند در سطح درگیری کم و جاذبه هیجانی در نمایش تصویری پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به برند در سطح درگیری کم و تبلیغات با جاذبه هیجانی و نمایش تصویری بزرگ تر از نمایش نوشتاری است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر جاذبه هیجانی تبلیغات در سطح درگیری کم به صورت نمایش تصویری بر نگرش به برند تأیید شده است؛ بنابراین در تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم، تأثیر تصویر بر نگرش نسبت به برند بهتر و مؤثرتر از متن است.

۸ فرضیه هشتم: در تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری زیاد، تأثیر متن بر نگرش به تبلیغات بهتر و مؤثرتر از تصویر است. این فرضیه به آزمون اثر تعاملی جاذبه تبلیغات، سطح درگیری و نوع نمایش بر نگرش به تبلیغات بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول اختصاص دارد. بر اساس نتایج مدل کلی، آماره f محاسبه شده به مقدار ۳۳/۳۲۰ از سطح معنی داری کوچک تر از ۰/۰۵ برخوردار است که از وجود تفاوت معنی دار نگرش به برند در بین دو نوع

جاذبه هیجانی و غیرهیجانی با توجه به سطح درگیری و نوع نمایش حمایت کرده است. علاوه بر آن، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل با آماره t به مقدار ۲/۶۷۱ و سطح معنی داری ۰/۰۰۹ از وجود تفاوت نگرش به تبلیغات در سطح درگیری زیاد و جاذبه هیجانی در نمایش نوشتاری پشتیبانی کرده است. با توجه به اینکه میانگین نگرش به تبلیغات در سطح درگیری زیاد و تبلیغات با جاذبه هیجانی و نمایش نوشتاری، بزرگ تر از نمایش تصویری است، با رد فرضیه صفر دال بر نبود تفاوت، وجود تأثیر جاذبه هیجانی تبلیغات در سطح درگیری زیاد به صورت نمایش نوشتاری بر نگرش درباره برند تأیید شده است؛ بنابراین در تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری زیاد، تأثیر متن بر نگرش نسبت به تبلیغات بهتر (مؤثرتر) از تصویر است. شاخص های آزمون آماری و نتایج مربوط به تفکیک هر متغیر در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. هم چنین میانگین نگرش درباره برند و تبلیغات براساس نوع نمایش و جاذبه تبلیغاتی در ادامه در شکل ۶ و ۷ آمده است.

جدول شماره ۴- مقایسه نگرش نسبت به برند و تبلیغات در بین دو نوع جاذبه، نوع نمایش و درگیری

درگیری	جاذبه	متغیر و شاخص	تعداد		میانگین تجربی		مقایسه واریانس					
			نمایش نوشتاری	نمایش تصویری	نمایش نوشتاری	نمایش تصویری	آماره f	سطح خطا	درجه آزادی			
کم	هیجانی	نگرش به برند	۵۰	۵۰	۳/۵۴۸۰	۴/۴۱۲۰	۰,۲۹۹	۰,۵۸۶	۵/۶۵۴	۹۸	۰,۰۰	۰/۸۶۴۰۰
		نگرش به تبلیغات	۵۰	۵۰	۳/۵۲۰۰	۴/۳۶۸۶	۰,۰۶۶	۰,۰۶۶	۵/۳۰۳	۹۸	۰,۰۰	۰/۸۴۸۵۷
	غیرهیجانی	نگرش به برند	۵۰	۵۰	۳/۶۲۰۰	۳/۴۵۶۰	۰,۰۰۷	۰,۹۳۳	۰,۷۴۵	۹۸	۰,۴۵۸	۰,۱۶۴۰۰
		نگرش به تبلیغات	۵۰	۵۰	۳/۵۰۲۹	۳/۳۰۸۶	۱/۵۸۸	۰,۲۱۱	۰,۸۶۲	۹۸	۰,۳۹۱	۰,۱۹۴۲۹
زیاد	هیجانی	نگرش به برند	۵۰	۵۰	۳/۹۴۰۰	۳/۳۴۸۰	۲/۸۳۳	۰,۰۹۶	۲/۹۲۴	۹۸	۰,۰۰۴	۰,۵۹۲۰۰
		نگرش به تبلیغات	۵۰	۵۰	۳/۹۲۸۶	۳/۴۲۰۰	۲/۹۲۵	۰,۰۹۰	۲/۶۷۱	۹۸	۰,۰۰۹	۰,۵۰۸۵۷
	غیرهیجانی	نگرش به برند	۵۰	۵۰	۳/۲۲۸۰	۳/۹۶۰۰	۲/۵۱۱	۰,۱۱۶	۳/۶۵۳	۹۸	۰,۰۰	۰/۷۳۲۰۰
		نگرش به تبلیغات	۵۰	۵۰	۳/۱۶۰۰	۳/۹۴۸۶	۱/۲۴۸	۰,۲۶۷	۳/۶۱۰	۹۸	۰,۰۰	۰/۷۸۸۵۷



شکل ۷- میانگین نگرش به تبلیغات براساس تعامل نوع نیاز و نمایش و جاذبه

شکل ۶- میانگین نگرش به برند براساس تعامل نوع نیاز و نمایش و جاذبه

هیجانی با درگیری ذهنی کم مخاطب آن را بهتر درک می‌کند و تأثیرش بر مخاطب بیشتر می‌شود.

نتایج این مطالعه نشان می‌دهند محصولات لذت‌گرا در تبلیغات هیجانی نگرش به برند را افزایش می‌دهد. همین امر درباره اثر تبلیغات هم صادق است؛ یعنی اینکه هنگامی که تبلیغات به صورت هیجانی و محصول هم به صورت لذت‌گراست، تأثیر آن بر مخاطب بیشتر است و مخاطب تأثیر آن را بهتر درک می‌کند. در این مطالعه نوع محصول به دو نوع لذت‌گرا و فایده‌گرا است. برای محصولات فایده‌گرا مانند پژوهش حاضر که درباره بانک و سفر تفریحی است، بهتر است از منطق استفاده کنیم تا هیجان.

هم‌چنین نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم در رابطه با نگرش بر برند تصویر بهتر است از متن؛ به این معنی که هنگامی محصولات درگیری کمی دارند و تبلیغ هیجانی است، تصویر بهتر جواب می‌دهد تا متن و مخاطب آن را بهتر درک می‌کند. درباره اثر تبلیغات هنگامی که درگیری زیاد است و تبلیغ به صورت هیجانی، متن بهتر است؛ زیرا برای محصولات با درگیری زیاد منطق بهتر است از هیجان و باید چیزی را

## نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها تبلیغات هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب (مثبت) به برند و اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد؛ بدین معنا که زمانیکه ما در تبلیغات خود از هیجان استفاده می‌کنیم، نگرش به برند افزایش پیدا می‌کند؛ هم‌چنین زمانی که تبلیغات به صورت هیجانی است، اثر تبلیغات بیشتر می‌شود. منظور از تبلیغات هیجانی در این بخش همان جاذبه تبلیغاتی است که به دو صورت هیجانی و غیرهیجانی در نظر گرفته شده، در تبلیغات طراحی شده و در اختیار پرسش‌شونده قرار گرفت. جاذبه هیجانی به صورت المان‌های خانواده، کودک و گل (نماد احساس) نشان داده شده است. بررسی این عامل نشان داد زمانی که تبلیغات به صورت هیجانی است، مخاطب بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد و نگرش به برند و اثر تبلیغات افزایش می‌یابد. هم‌چنین این مطالعه نشان می‌دهد زمانی که تبلیغات به صورت هیجانی‌اند و محصولات از درگیری ذهنی کمی برخوردار هستند، بدون در نظر گرفتن طبقه محصول، نگرش به برند افزایش پیدا می‌کند. همین مسئله درباره تبلیغات هم صدق می‌کند و تأیید می‌شود. این به این منظور است که در تبلیغات

زیاد و چه با درگیری ذهنی کم استفاده کنند؛ زیرا مخاطبان در تبلیغات هیجانی از طریق جاذبه و هیجان موجود در تبلیغات خودشان و شخصیتشان را به آن ربط می‌دهند و خود را درگیر آن می‌کنند و از طریق به دل نشستن تبلیغ آن محصول، به آن وابسته می‌شوند. در زمینه نوع محصول (لذت‌گرا- فایده‌گرا بودن) نیز باید همین موضوع را رعایت کنند. یعنی بتوانند با توجه به نوع محصول و درگیری ذهنی محصول از جاذبه تبلیغاتی مناسب استفاده کنند.

مدیران و طراحان باید بدانند برای چه محصولی می‌خواهند تبلیغ کنند. علاوه بر مطالب یادشده عواملی هم چون طول عمر محصول، جایگاه محصول و... را در نظر بگیرند؛ به این معنی که آیا تبلیغی که می‌خواهد انجام شود در مرحله یادآوری و معرفی برای محصول است یا خیر.

به صورت شفاف برای مخاطب مطرح کرد تا او بتواند را به راحتی درک کند. در این مطالعه شیوه نمایش به صورت تصویری و متنی است. برای هر محصول عکس‌ها هم به صورت متنی و هم تصویری طراحی شدند؛ ولی مخاطب برای محصولاتی که درگیری کمی داشتند، مانند کنسول بازی و دستمال کاغذی عکس‌های با تصویر را ترجیح دادند؛ یعنی اینکه بهتر درک کرده بودند. با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، در ادامه و در جدول شماره ۵ به مقایسه نتایج این تحقیق و مطالعات پیشین پرداخته شده است.

با توجه به نتایج تحقیق مدیران بازاریابی باید با توجه به اینکه در کشور ایران نامتجانسی میان محصول تبلیغ شده با هیجان به کاررفته باعث تأثیرگذاری کمتر بر نگرش به برند و تبلیغ م شود، از هیجان‌های متجانس برای محصولات خود چه با درگیری ذهنی

جدول شماره ۵- مقایسه نتایج تحقیقات پیشین با تحقیق حاضر

ردیف	پژوهشگر	کشور	جامعه آماری	نتیجه	نتیجه پژوهش حاضر
۱	لیم و آنگ (۲۰۰۸) کیم (۲۰۰۰) رویز و سیلیکا (۲۰۰۴) یو و مک کینز (۲۰۰۵)	چین چین سوئد چین	مشتریان مشتریان دانشجویان مشتریان	تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر	تبلیغات هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب به برند را افزایش می‌دهد.
۲	میرز و تیوت (۱۹۹۷)	بلژیک	دانشجویان	تأیید پژوهش حاضر	تبلیغات هیجانی برای کالاهایی که سازگار هیجان مصرف‌کننده هستند اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد.
۳	گیونز (۲۰۱۱) روزیتز (۱۹۹۱)	بلژیک چین	دانشجویان مشتریان	تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر	تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش به برند را افزایش می‌دهد.
۴	اوکاژاکی (۲۰۱۰) میرز (۱۹۹۸)	چین سوئد	مشتریان دانشجویان	تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر	تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم و هیجان نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهد.
۵	گیونز (۲۰۱۱) روزیتز (۱۹۹۱) یوان (۱۹۹۸) جوهار و سیرگی (۱۹۹۷)	بلژیک چین هونگ کونگ سنگاپور	دانشجویان مشتریان فروشندهگان دانشجویان	تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر تأیید پژوهش حاضر	تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت‌گرا بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش به برند را افزایش می‌دهد.



گرفتن نقش طبقه محصول نگرش به برند را افزایش می‌دهد. باترا و استفنز (۱۹۹۱) و هم‌چنین یوان (۱۹۹۸) به نتایجی رسیدند که همسو با پژوهش حاضر است؛ یعنی تأیید کرده‌اند تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت‌گرا و هیجان‌نامتجانس با محصول، اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند. مطالعه برودریک وانگ (۲۰۰۹) در شهر لندن و بر روی جامعه آماری دانشجویان پژوهش حاضر را تأیید می‌کند. این پژوهش نیز همسو با تحقیق حاضر می‌گوید تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم در نگرش به برند، تصویر بهتر از متن است. در نهایت پژوهش موریو (۲۰۰۱) که در بین طراحان تبلیغات در کشور مکزیک انجام گرفته است، پژوهش حاضر را تأیید می‌کند؛ نتایج هر دو پژوهش نشان‌دهنده این است که تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری زیاد در نگرش به تبلیغات متن بهتر از تصویر است.

### پیشنادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش برای مدیران بازاریابی و طراحان تبلیغات که مخاطب آنها مصرف‌کننده است، کاربردهای عملی دارد. این پژوهش یک معیار منطقی برای صنعت تبلیغات فراهم کرده است. مدیران و مشاوران بازاریابی و طراحان تبلیغات باید آگاه باشند که مهم‌ترین مؤلفه و عنصر هنگام طراحی تبلیغ چه چیزی است. تبلیغ مربوط به محصولات همراه با چه هیجانی (طنز، ترس، غم، انزجار، متعجب‌کننده یا عصبی‌کننده) باشد، می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطب بگذارد؟

این بدان معناست که چگونه تبلیغ را طراحی کنیم که بتواند بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشد و نگرش به برند و اثر تبلیغات را افزایش دهد. مدیران اگر

در جدول شماره ۵ به مقایسه نتایج تحقیقات پیشین با نتایج تحقیق حاضر پرداخته شده است. این جدول به نتایج برخی از پژوهش‌های پژوهشگران مختلف درباره موضوع پژوهش اشاره می‌کند. لیم و آنگ (۲۰۰۸)، کیم (۲۰۰۰) و مک کینز (۲۰۰۵) در کشور چین و با در نظر گرفتن مشتریان و هم‌چنین رویز و سیلیکا (۲۰۰۴) با در نظر گرفتن دانشجویان در کشور سوئد به پژوهش و بررسی در این زمینه پرداختند و نتایج تحقیقات آنها هم‌راستا و تأییدکننده نتایج پژوهش حاضر است و نشان می‌دهد تبلیغات هیجانی بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش مطلوب به برند را افزایش می‌دهد. میرز و تیوت (۱۹۹۷) در کشور بلژیک با پژوهشی از جامعه آماری دانشجویان به نتایجی هم‌راستا با نتایج تحقیق حاضر رسیدند که تأییدکننده این امر است که تبلیغات هیجانی برای کالاهای سازگار با هیجان مصرف‌کننده اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند. گیوتنز (۲۰۱۱) در بلژیک و روزیتر (۱۹۹۱) در چین به نتایجی در جهت تأیید پژوهش حاضر رسیده‌اند و همانند پژوهش حاضر نتیجه گرفته‌اند که تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم بدون در نظر گرفتن نقش طبقه محصول نگرش به برند را افزایش می‌دهد. اوکازاکی (۲۰۱۰) در چین و میرز (۱۹۹۸) در سوئد همسو با تحقیق حاضر به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات هیجانی برای محصولات با درگیری کم و هیجان‌نامتجانس با محصول اثر تبلیغات را افزایش می‌دهند. پژوهش‌های گیوتنز (۲۰۱۱)، روزیتر (۱۹۹۱)، یوان (۱۹۹۸) و هم‌چنین جوهار و سیرگی (۱۹۹۷) به ترتیب در کشورهای بلژیک، چین، هونگ کونگ و سنگاپور در بین جوامع آماری مختلف دانشجویان، مشتریان و فروشندگان، همگی همسو با تحقیق حاضر گفته‌اند تبلیغات هیجانی برای محصولات لذت‌گرا بدون در نظر

هیجان به کاررفته باعث تأثیرگذاری کمتر بر نگرش به برند و تبلیغ می‌شود، از هیجان‌های متجانس برای محصولات خود چه با درگیری ذهنی زیاد و چه با درگیری ذهنی کم استفاده کنند؛ زیرا مخاطبان در تبلیغات هیجانی از طریق جاذبه و هیجان موجود در تبلیغات خودشان و شخصیتشان را به آن ربط می‌دهند و خود را درگیر آن می‌کنند و از طریق به دل نشستن تبلیغ آن محصول، به آن وابسته می‌شوند. درباره نوع محصول (لذت‌گرا- فایده‌گرایی) نیز باید همین موضوع را رعایت کنند؛ به دیگر سخن، بتوانند با توجه به نوع محصول و درگیری ذهنی محصول از جاذبه تبلیغاتی مناسب استفاده کنند. مدیران و طراحان باید بدانند برای چه محصولی می‌خواهند تبلیغ کنند. علاوه بر مطالب یادشده عواملی همچون طول عمر محصول، جایگاه محصول و... را در نظر بگیرند؛ به این معنی که آیا تبلیغی که می‌خواهد انجام شود، در مرحله یادآوری، معرفی برای محصول است یا خیر.

از دهه هشتاد به بعد، استفاده از تبلیغات هیجانی به صورت چشمگیر و شگفتی افزایش یافته است. متخصصان امر این واقعیت را می‌پذیرند که طبقه‌بندی محصولات بخش مهم برای استراتژی تبلیغات است؛ اما بیشتر پژوهش‌های قبلی عمدتاً این واقعیت را یا به طور کلی نادیده می‌گرفتند یا تأثیر آن را در حد بسیار کم می‌دانستند. به طور کلی چگونگی تأثیر نقش طبقه محصول بر تبلیغات هیجانی یا غیرهیجانی را نادیده گرفته‌اند. در صورتی که در پژوهش حاضر علاوه بر توجه به نقش طبقه محصول، به طور همزمان نقش نوع محصول، جاذبه هیجانی و شیوه نمایش را هم در نظر گرفته است. تاکنون نقش شیوه نمایش (تصویری- متنی) به طور همزمان با متغیرهای ذکر شده به جز در این

براساس یافته‌های علمی عمل نکنند، زمان، هزینه و درک مخاطب را از دست می‌دهند و نمی‌توانند به آن اهداف خود دست پیدا کنند.

در این پژوهش تلاش شد تا نخست مبتنی بر نوع طبقه محصول، ۲۰ محصول دسته‌بندی شود و این باعث می‌شود که مدیران نسبت به جایگاه محصولات آگاه شوند و منطبق با دسته طبقه محصولی، اهداف و استراتژی‌های بازاریابی خود را پیاده‌سازی کنند. با توجه به طبقه محصول است که می‌توان نوع تبلیغ را مشخص کرد که به چه صورتی انجام گیرد؛ زیرا در طبقه محصول درگیری ذهنی محصول هم جای دارد و با توجه به درگیری ذهنی محصول می‌توان نوع تبلیغ را مشخص کرد که به چه صورتی انجام گیرد.

از طرف دیگر، از آنجا که در این پژوهش تلاش شد برحسب میزان تأثیری که جذابیت‌های بصری و متنی بر نگرش به برند و تبلیغات می‌گذارد، چهار محصول را تفکیک کند. این نتایج می‌تواند هم برای پژوهشگران دریچه‌ای پژوهش‌های تازه‌ای باشد، هم برای مدیران بازاریابی مسیر انتخاب صحیح جذابیت تبلیغاتی را نشان دهد. یکی از عوامل مهم در تبلیغات، مبحث محتوای تبلیغات است. اینکه محتوا آیا به صورت بصری انتقال یابد یا به صورت متنی تا بتواند به اثربخشی بیشتری بینجامد. تبلیغ‌کنندگان براساس این نتایج باید تلاش کنند با توجه به نوع محصول (لذت‌گرا- فایده‌گرابودن) و هم‌چنین براساس درگیری ذهنی محصول (درگیری کم- درگیری زیاد) از جاذبه تبلیغاتی درست استفاده کنند و بدانند از چه نوع شیوه نمایشی برای تبلیغات خود استفاده کنند.

درنهایت، مدیران بازاریابی باید با توجه به اینکه در کشور ایران عدم تجانس میان محصول تبلیغ‌شده با

*Advertising on Online Consumer Behavior*, NET Institute Working Paper, 15.

9. Hoban, P and Bucklin, R. (2015), Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment, *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.
10. Hornik, J.; Ofir, C. and Rachamim, M. (2017), Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeal, *Journal of advertising research*, 57(3).
11. Huertas, M. and Campomar, M (2009), Rational and emotional appeals in advertising of prescription medicines: study of a slimming drug in Brazil. *Innovative Marketing*, 5(4).
12. Irwin, J. R. (2001), a Fuller Understanding of Product and Brand Relationships: Antecedents, Dimensions, and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 28.
13. Johar, J. S, and Sirgy, J. M. (1991), Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
14. Jovanović, P.; Vlastelica, T. and Cicvarić Kostić, S. (2017), Impact of advertising appeals on purchase intention management, *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.
15. Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*(3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
16. Khanna, P. (2016), A content analysis of emotional and rational appeals in selected products advertising, *International Journal of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578.
17. Kibrien, S. (2000), *Emotions, Advertising and Consumer Choice*,

پژوهش، بررسی نشده است.

## منابع

۱. سلطانی، مرتضی. (۱۳۸۴)، اخلاق تبلیغات بازرگانی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران: تهران.
2. Batra, R. and Stephens, D. (1991), attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: The moderating role of motivation, *Psychology & Marketing*, 11, 199-215.
3. Belanche, D.; Flavián, C. and Pérez-Rueda, A. (2017), Understanding interactive online advertising: congruence and product involvement in highly and lowly arousing skippable video Ads, *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
4. Davis, L. L., and Lennon, S. J. (1988), Social cognition and the study of clothing and human behavior, *Social Behavior and Personality*, 16(2), 175-186.
5. Endo, A. and Roque, M. (2017), Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior, *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 77-96.
6. Gamliel, E. and Herstein, R. (2013), Involvement moderates the effect of message framing on consumers' perceived monetary gain and product choice, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (2), 142-152.
7. Geuens, M.; De Pelsmacker, P. and Fasseur, T. (2011), Emotional advertising: Revisiting the role of product category, *Journal of Business Research*, 64(4), 418-426.
8. Ghose, A. and Todri, V. (2015), *Towards a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display*

- Pelsmacker, P. (2014), the influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials, *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
28. Rossiter, J. R.; Percy, L. and Donovan, R. J. (1991), A better advertising planning grid, *Journal of Advertising Research*, (31), 11-21.
29. Ruiz, S. and Sicilia, M. (2004), The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals, *Journal of Business Research*, (57), 657-664.
30. Shao, J. (1999), *Mathematical Statistics*(2<sup>nd</sup> ed.). New York:Springer,
31. Yang, C. L; Lee, Y. C. and 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.
32. Yoo, C. and MacInnis, D. (2005), The brand attitude formation process of emotional and informational Ads, *Journal of Business Research*, (58), 1397-1406.
33. Zhang, H.; Sun, J; Liu, F. and Knight, J. (2014), be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses, *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.
- Copenhagen Business School Press.
18. Lee, Y.; Shao, J. and Chow, S. (2004), the modified large sample confidence intervals for linear combinations of variance components: extension, theory, and application, *Journal of American Statistics Association*, 99, 467-478.
19. Lee. J., Lee, Y. (2016), The Impact of Emotional Appeals in Fair Trade Apparel Advertisements - The Interaction Effect of Advertising Channel and the Mediation Effect of PCE, *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(5), 49.
20. Lim, E. and Ang, S. (2008), Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning, *Journal of Business Research*, 61, 225-232.
21. Lu, J.; Liu, Z. and Fang, Z (2016), Hedonic products for you, utilitarian products for me, *Judgment and Decision Making*, 11(4), 332-341.
22. Maehle, N.; Iversen, N.; Hem, L. and Otnes, C. (2015), Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes, *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.
23. Malhotra, N. K. (2005), Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century, *Journal of Business Research*, (58), 477-82.
24. Mandler, G. (1982). "The structure of value: Accounting for taste", The 17 the annual symposium on cognition, 3-36.
25. Meyers, L. J. and Malaviya, P. (1999), Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasive theories, *Journal of Marketing*, (63), 45-60.
26. Meyers, L. J. and Tybout, A. M. (1997), Context effects at encoding and judgment in consumption settings: the role of cognitive resources, *Journal of Consumer Research*, 24(1), 1-14.
27. Pham, M. T.; Geuens, M. and De