



The Effect of Visual Elements in Direct Print Advertising of Dairy Products on the Consumers' Recall: An Experimental Field Study

Kazem Askarifar 

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

E-mail: kaskarifar@shirazu.ac.ir

Maryam Nekoeezadeh

Assistant Prof., Department of Management, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail:

mnekoee@shirazu.ac.ir

Pegah Jahanbakhsh Tehrani

MSc. Student, Department of Marketing, Shiraz University, Shiraz, Iran. E-mail:

p.jahanbakhsh@shirazu.ac.ir

Abstract

Objective: Significant costs are incurred annually for printed advertising in marketing management; if such advertisement lacks the necessary effectiveness, they will take many opportunities from the organization in addition to posing financial resources. However, this effectiveness might be partly due to the proper design of the visual elements. It seems that there is a need for further studies regarding the identification of the important elements and the design of the advertisements based on the marketing principles. This study aims to identify the main elements in printed advertising design as a medium of communication with the consumer and their relationship with the customers' recall, as well as to determine the effect of the quality of these elements on the degree of recall. In other words, what are the main visual elements in the design of printed advertisements of food industry (dairy industry), which of these elements must be considered, and whether these elements have a significant relationship with the customers' recall and if so, how can the quality of these elements in the design help recall the advertisements. The aim of this study was to investigate the relationship between visual elements and to determine the effective range in recalling the advertising in three stages.

Methodology: This research is regarded within the interpretive paradigm in terms of philosophical foundations along with an applied orientation and it is a cross-sectional and experimental field experiment in terms of research approach. In the first stage, the visual

elements of the advertisement were determined through a systematic review method and the three elements of color, image, and logo were selected based on the content validity ratio according to the experts' opinions. In the second stage, 5 printed advertisements of Pegah Dairy Company which contained different ranges of colors, images, and logos were determined by a panel of experts. Then, 341 students of Shiraz University who were non-randomly selected based on available sampling were asked to complete a researcher-made questionnaire. The data were collected using experimental field tests.

Findings: The findings showed that the elements of color, image, and logo had the most significant relationship with the customers' recall, respectively. Regarding color, the cold, neutral, and warm color spectrums had the greatest effects, respectively. Regarding the visual element of the image, the use of a real image, static image, as well as the lack of any ceremony-specific image and logo were reported to have a positive relationship with the customers' recall.

Conclusion: It seems that cold and then neutral colors should be used as the dominant colors in designing effective advertisements in the dairy industry, and the use of warm colors should be avoided as much as possible. Moreover, using real images of dairy products rather than particular images, cartoon, and dynamic images should be taken into account. Besides, inserting the company logo in the advertisements can significantly increase the customers' recall of the advertisement.

Keywords: Effectiveness, Recall, Printed Advertising, Visual Elements, Dairy.

Citation: Askarifar, Kazem; Nekooezadeh, Maryam; Jahanbakhsh Tehrani, Pegah (2020). The Effect of Visual Elements in Direct Print Advertising of Dairy Products on the Consumers' Recall: An Experimental Field Study. *Journal of Business Management*, 12(4), 1050-1068. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.4, pp. 1050-1068

DOI: 10.22059/jibm.2020.300196.3808

Received: June 14, 2020; Accepted: September 24, 2020

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی، بر به‌خاطر آوری مصرف‌کننده؛ مطالعه میدانی تجربی

کاظم عسکری‌فر

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: kaskarifar@shirazu.ac.ir

مریم نکویی‌زاده

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: mnekooee@shirazu.ac.ir

پگاه جهانبخش تهرانی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازاریابی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: p.jahanbakhsh@shirazu.ac.ir

چکیده

هدف: سالانه برای تبلیغات چاپی در مدیریت بازاریابی، هزینه‌های شایان توجهی صرف می‌شود و اگر این تبلیغات فاقد اثربخشی لازم باشند، علاوه بر منابع مالی، فرصت‌های زیادی را از سازمان می‌گیرند. این در حالی است که بخشی از این اثربخشی، مرهون طراحی مناسب عناصر بصری است. این پژوهش با هدف بررسی رابطه عناصر بصری و تعیین طیف‌های مؤثر در به‌خاطر آوری تبلیغ در سه مرحله انجام شده است.

روش: در مرحله نخست، به‌روش مرور نظام‌مند، عناصر بصری تبلیغات تعیین و بر اساس نظر خبرگان، سه عنصر رنگ، تصویر و لوگو به‌عنوان متغیرهای طراحی تعیین شدند. در مرحله دوم، ۵ تبلیغ چاپی شرکت لبنیات پگاه که حاوی طیف‌های مختلف رنگ، تصویر و لوگو بود، به‌کمک پنل خبرگان انتخاب و در یک مجله مصنوعی جای‌گذاری شد. در ادامه، به‌منظور آزمون تجربی میدانی، مجله مصنوعی همراه با پرسش‌نامه محقق‌ساخته به‌خاطر آوری که پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ به تأیید رسید، در اختیار ۳۴۱ دانشجوی دانشگاه شیراز قرار گرفت. این مشارکت‌کنندگان به‌روش غیرتصادفی در دسترس و طبقه‌ای انتخاب شدند. در نهایت، داده‌های گردآوری شده با آمار استنباطی آزمون شدند.

یافته‌ها: عناصر رنگ، تصویر و لوگو، به‌ترتیب بیشترین رابطه معنادار را با به‌خاطر آوری دارند. در عنصر رنگ، به‌ترتیب طیف رنگی سرد، خنثی و گرم، بیشترین تأثیر و در عنصر بصری تصویر، استفاده از تصویر حقیقی، ایستا و عدم استفاده از تصویر مناسبتی و لوگو، رابطه مثبتی با به‌خاطر آوری داشتند.

نتیجه‌گیری: بهتر است که در طراحی تبلیغات اثربخش برای صنعت لبنیات، رنگ‌های سرد و پس از آن، رنگ‌های خنثی، به‌عنوان رنگ‌های غالب طراحی و در نظر گرفته شوند و تا حد امکان، از به‌کاربردن رنگ‌های گرم پرهیز شود. به‌کاربردن تصاویر واقعی محصولات لبنی و استفاده‌نکردن از تصاویر مناسبتی، کارتونی و پویا و به‌علاوه، درج‌نشدن لوگوی شرکت در تبلیغات، می‌تواند به‌خاطر آوری تبلیغ را به‌طور معناداری افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: اثربخشی، به‌خاطر آوری، تبلیغات چاپی، عناصر بصری، لبنیات.

استناد: عسکری‌فر، کاظم؛ نکویی‌زاده، مریم؛ جهانبخش تهرانی، پگاه (۱۳۹۹). تأثیر عناصر بصری تبلیغات مستقیم چاپی محصولات لبنی بر به‌خاطر آوری مصرف‌کننده؛ مطالعه میدانی تجربی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۴)، ۱۰۵۰-۱۰۶۸.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۴، صص. ۱۰۵۰-۱۰۶۸

DOI: 10.22059/jibm.2020.300196.3808

دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۵، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۳

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در عصر حاضر، تبلیغات یکی از ابزارهای حیاتی برای نمایش محصولات و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید است (کیم و مون^۱، ۲۰۱۹). از این رو، سازمان‌ها، بودجه شایان توجهی را برای تبلیغات صرف می‌کنند و هرگونه اشتباه در این راه، باعث می‌شود که منابع سازمانی شایان توجه و فرصت‌های بازار بسیاری از دست برود، بدون آنکه اثربخشی لازم فراهم آید (بخشی‌زاده، کردنائیج، خداداد حسینی و احمدی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، افراد، روزانه با پیام‌های بسیاری مواجه‌اند که از رسانه‌های گوناگون ارسال و پخش می‌شود و تأثیرهای زودگذر یا پایداری را بر نگرش و رفتار آنان می‌گذارد (پیلیانه و گرگالیونیتته^۲، ۲۰۱۶). صنایع غذایی و به‌طور خاص صنعت لبنیات نیز از این امر مستثنا نیست. رفتار مصرف‌کننده، تابع عوامل متعددی است که می‌تواند نگرش، هنجار انتزاعی و قصد رفتاری وی را تحت تأثیر قرار دهد (فرومندی، علیزاده، حاجی‌زاده، حق‌روان و مهاجری، ۱۳۹۷). تبلیغات و رسانه‌های جمعی مدرن، بر تغییر الگوی مصرف غذایی و صنعت خدمات مؤثر است. به یاری فناوری، تبلیغات و تصاویر در رسانه‌ها، ارزش‌های فرهنگی و الگوی مصرف خانواده نیز تغییر یافته است. تبلیغات رسانه‌ای این قابلیت را دارند که با استفاده از رنگ و تصاویر زیبا و جذاب، در ذهن مخاطبان نفوذ کنند و تمایل به خرید مواد غذایی و نوع ادراکشان را در خصوص غذا و مصرف غذایی تغییر دهند (کلر^۳، ۲۰۱۲).

برای این منظور، از پلتفرم‌های مختلفی، از جمله تلویزیون، اینترنت و چاپ، برای تبلیغات استفاده می‌شود. از طریق این پلتفرم‌ها، پیام‌های گوناگونی به مخاطب ارسال می‌شود. این پیام‌ها، طیف وسیعی از افزایش تمایل مشتریان به یک نام تجاری خاص تا افزایش دانش آنها درباره یک محصول معین را دربرمی‌گیرند (کیم و مون، ۲۰۱۹). یکی از این پلتفرم‌های بسیار رایج، تبلیغات چاپی است که به دلیل ماهیت خود، اطلاعات بسیاری را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند. با وجود این، در مقایسه با سایر تبلیغات مرسوم، تبلیغات چاپی، به دلیل ایستابودن، فقط از عناصر بصری و نوشتاری برای برقراری ارتباط استفاده می‌کند (اسفیدانی و رحمانیان، ۱۳۹۵) و به همین دلیل، اثربخشی پیام تبلیغاتی چاپی، به محتوای بصری آن بسیار وابسته است (مک کوئری و فیلیس^۴، ۲۰۱۶؛ کواچویچ و بروزویچ^۵، ۲۰۱۸). با این حال، به نظر می‌رسد که مطالعات مرتبط با شناسایی عناصر مهم و طراحی تبلیغات مبتنی بر اصول بازاریابی، به توجه بیشتری نیاز دارد، از این رو، در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا ضمن شناسایی عناصر اصلی در طراحی تبلیغات چاپی، به‌عنوان یک رسانه ارتباط با مصرف‌کننده، ارتباط آنها با به‌یادآوری و تعیین کیفیت این عناصر در میزان به‌یادآوری بررسی شود. به بیان دیگر، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که هنگام طراحی تبلیغات چاپی صنایع غذایی (صنعت لبنیات) باید به چه عناصر بصری‌ای توجه شود؟ از بین این عناصر، روی کدام‌یک باید بیشتر تمرکز شود؟ آیا این عناصر با به‌یادآوری، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغ، ارتباط معناداری دارند؟ در صورت پاسخ مثبت، باید کیفیت این عناصر در طراحی چگونه باشد تا میزان به‌خاطرآوری آن تبلیغ افزایش یابد.

پیشینه پژوهش

عناصر بصری در صنایع خلاق، به‌ویژه حوزه تبلیغات، ابزار ترغیب مخاطب و کمک به او برای درک تصویری از محتوای تبلیغ است (آلباکری و دیمین^۱، ۲۰۱۴) و هر چیز پایه‌ای را که دیده می‌شود، دربرمی‌گیرد (کالینز و همکاران^۲، ۲۰۱۵: ۴۲). در پژوهش‌های بسیاری، ویژگی‌های عناصر بصری، هم در تبلیغات چاپی و هم در برچسب‌های بسته‌بندی در کانون توجه قرار گرفته است. موتمنی، مرادی، همتی، هاشم‌زاده و مرادی (۱۳۹۳) در بررسی تأثیر عوامل بصری همچون تصویر، رنگ، اندازه، طرح و همچنین عناصر اطلاعاتی، دریافتند که اطلاعات مندرج روی بسته‌بندی، شکل و اندازه، روی گرایش مشتریان به خرید مجدد، بیشترین تأثیر را می‌گذارد.

سابقه بررسی عناصر بصری در طراحی‌های حوزه بازاریابی، در منابع لاتین نسبت به پژوهش‌های داخلی قدمت بیشتری دارد. مک‌کراکن و مک‌کلین^۳ (۱۹۹۸) نشان دادند که بین نام‌های تجاری و تصاویر موجود در بسته‌بندی محصولات برای بهبود یادگیری مصرف‌کننده، ارتباط معناداری وجود دارد و زمانی که تصاویر با اطلاعات هدف^۴ (مانند نام تجاری) مرتبط باشد، به‌خاطرآوری نام تجاری بهبود می‌یابد. کلو، جیمز، کرانبرگ و بری^۵ (۲۰۰۸) نیز دریافتند که عناصر بصری در تبلیغات عمومی، بر نگرش به نام تجاری، نگرش به تبلیغ و قصد خرید مؤثرند. پاناگیراکس و کیروسی^۶ (۲۰۱۵) با مرور ادبیات موجود و پژوهش‌های پیشینی که در زمینه رنگ و تبلیغات طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۲۰۱۲ انجام شده است، بیان کردند که برای طراحی تبلیغات، باید از منظر رنگ، به جلب توجه و از منظر به‌خاطرآوری، به احساسات، نگرش و... توجه شود. نجم و تانتاوی^۷ (۲۰۱۵) در پژوهش خود دریافتند که عناصر طراحی، روی ادراک مصرف‌کنندگان نقش مهمی ایفا می‌کند و تطابق بین عناصر بصری و طراحی با نیاز مصرف‌کننده بر ادراک وی از تبلیغ، تأثیر مثبت می‌گذارد و از این رو، به‌کارگیری تصاویر در تبلیغات، به‌دلیل افزایش فراخوانی، نگرش به موضوع یا محصول تبلیغ شده را بهبود می‌بخشد و بر رفتار خرید تأثیر زیادی دارد. پوچان، برنان و پارکر^۸ (۲۰۱۸) تأثیر عناصر نوشتاری، شامل عنوان، نوشته اصلی و تایپوگرافی و عنصر بصری، شامل تصویر تبلیغات چاپی روی پاسخ‌های احساسی^۹ مخاطبان را بررسی کردند و دریافتند که پاسخ‌دهندگان، به‌لحاظ پاسخ احساسی، تحت تأثیر عناصر نوشتاری و بصری تبلیغات چاپی قرار می‌گیرند و هنگام مشاهده تبلیغ، ابهام عاطفی^{۱۰} را نیز تجربه می‌کنند.

کواچویچ و بروزویچ (۲۰۱۸) در بررسی میزان به‌خاطرآوری عناصر بصری بسته‌بندی محصولات، شامل تصویر، نام محصول، لوگو، خط تصویری^{۱۱} و اطلاعات کمیتی محصول و با استفاده از ابزار ردیابی حرکت چشم آنها در زمان مشاهده تبلیغات، در کنار پرسش‌نامه به‌خاطرآوری عناصر بصری، دریافتند که ۸۰ درصد از شرکت‌کنندگان، تصویر و ۵۹ درصد اسم محصول را به‌خاطر داشتند و تنها ۱۸ درصد افراد، خط تصویری را به‌یاد آوردند. همچنین تحلیل‌های مربوط به آزمایش ردیابی حرکت چشم، نشان داد که بیشتر افراد در نگاه اول، اسم محصول را دیده‌اند، در حالی که بیشترین مدت

1. Albakry & Daimin

3. McCracken & Macklin

5. Clow, James, Kranenburg & Berry

7. Negm & Tantawi

9. Emotional Responses

11. Pictogram

2. Collins et al.

4. Target Information

6. Panigyrakis & Kyrousi

8. Pochun, Brennan & Parker

10. Emotional Ambiguity

زمان توقف چشم، روی تصویر بوده است. در پژوهش مشابهی، حسین‌آبادی ساده، سعیدنیا، استایدل و حیدرزاده (۱۳۹۷) با استفاده از تئوری تعقیب بینایی یاربوس، مسیر حرکت چشم روی یک تبلیغ را بررسی کردند و پس از دو هفته، به‌خاطرآوری آنان را سنجیدند. نتایج این بررسی نشان داد که ساکادهای عمودی در به‌خاطرآوری برند تبلیغ مؤثرتر از ساکادهای افقی هستند و وجود ارتباط بین ساکاد و زمان تمرکز (فیکسیشن) با حافظه، می‌تواند شاخص جدیدی را در تبلیغات مطرح کند (چشم هنگام مشاهده یک صحنه بصری ثابت نمی‌ماند و باید دائم حرکت کنند و از قسمت‌های جالب صحنه، یک نقشه روانی یا ذهنی بسازند؛ زیرا فقط یک منطقه مرکزی کوچک از شبکه چشم، قادر به درک زیاد است. این جنبش هم‌زمان دو چشم را ساکاد می‌نامند. فیکسیشن‌ها یا تمرکز، موقعیت‌های ثابت چشم هستند که طی آن، بر یک مکان خاص در صحنه‌های بصری تمرکز می‌کنند). نصیری، کیماسی، سماکنزاد و حسنی‌پور (۱۳۹۷) نیز اثربخشی تبلیغات را با تمرکز بر چهره انسانی سنجیدند. آنها تبلیغی را به دو صورت طراحی کردند؛ به طوری که یکی از نسخه‌ها دارای چهره انسانی و دیگری بدون چهره انسانی بود. محققان با استفاده از ردیاب چشمی مخاطبان دریافتند که چهره انسانی، به جلب توجه بیشتر مخاطب منجر خواهد شد، هرچند ممکن است این جلب توجه در پرسش‌نامه‌های سنجش اثربخشی، تفاوت معناداری را میان مخاطبان نشان ندهد.

بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که طراحی تبلیغات، به‌صورت هدفمند و بر اساس رفتار مخاطب، یکی از حوزه‌هایی است که می‌تواند یادآوری (جزئی از اثربخشی) و در نتیجه تحقق اهداف سازمانی، به‌ویژه در حوزه بازاریابی را هموارتر کند. همچنین استفاده از روش‌های تجربی در این حوزه، به‌عنوان یکی از روش‌های مؤثر پژوهشی در مطالعات اخیر، رشد چشمگیری داشته و به نظر می‌رسد اجرای چنین پژوهش‌هایی در داخل کشور، هم از جنبه‌های نظری و شناختی و هم از منظر کاربردی، به توسعه صنعت تبلیغات و بازاریابی هدفمند منجر شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث مبانی فلسفی پژوهشی، در زمره پارادایم تفسیری و از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از لحاظ رویکرد، پژوهشی آمیخته است و استراتژی آزمایشی مقطعی و تجربی میدانی را در پیش گرفته است؛ زیرا با طراحی یک آزمایش، آثار مشهود و روندهای در حال گسترش را ارزیابی می‌کند. این پژوهش از حیث هدف، اکتشافی بوده و به دنبال شناسایی عناصر بصری (متغیرهای مستقل) و ارتباط آنها با یادآوری تبلیغات است و با استفاده از روش مرور نظام‌مند، مصاحبه با خبرگان، آزمون تجربی در گردآوری داده‌ها و آزمون‌های آماری اجرا شده است. به‌منظور نیل به هدف این پژوهش، سه مرحله اصلی طی شده است.

در مرحله اول با استفاده از مرور نظام‌مند^۱، منابع کتابخانه‌ای عناصر بصری تبلیغات چاپی شناسایی شد. جامعه آماری در مرحله مرور نظام‌مند، مقاله‌های داخلی و خارجی در زمینه عناصر بصری تبلیغات چاپی بوده است. بدین منظور، کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر، در بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷ خورشیدی بررسی شدند.

در مرحله دوم، ابتدا با بهره‌مندی از نظر خبرگان و نسبت روایی محتوا^۱، عناصر بصری مهم در طراحی تبلیغات صنایع لبنی تعیین شدند. جامعه آماری خبرگان در این مرحله، افراد مسلط و فعال در طراحی تبلیغات چاپی و آشنا به صنعت لبنیات بوده‌اند که با توجه به شاخص‌های خبرگی، دسترسی و تمایل، ۱۴ نفر به‌صورت قضاوتی و هدفمند انتخاب و نظر آنها با استفاده از پرسش‌نامه CVR گردآوری شد. سپس، به‌منظور طراحی آزمایشی تجربی که بتواند معناداری ارتباط عناصر بصری منتخب با به‌خاطرآوری تبلیغ را بسنجد، با در نظر گرفتن عناصر بصری مرحله اول، از ۵۳ تبلیغ شرکت لبنیات پگاه فارس در سال ۱۳۹۶، پنج تبلیغ چاپی به‌کمک پنل خبرگان، شامل افراد خبره مرحله قبل انتخاب شد و فرضیه‌های آزمون تدوین شدند. این فرضیه‌ها، شامل چهار فرضیه اصلی در خصوص معناداری تفاوت به‌خاطرآوری تبلیغات منتخب و ارتباط عناصر رنگ، تصویر و لوگو با به‌خاطرآوری تبلیغ بود و بر اساس دسته‌بندی عناصر بصری، فرضیه‌های فرعی هم توسعه داده شدند. در فرضیه‌های فرعی، افزایش رابطه معنادار وجود یا نبود عناصر طیف‌های رنگی (گرم، سرد و خنثی)، درج تصاویر محصول، واقعی‌بودن، حالت کارتونی، موقعیت مناسبی، پویا بودن و درج لوگو در تبلیغ چاپی بررسی شده است.

در مرحله سوم، به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش مجله تصنعی، به‌عنوان نوعی روش پس‌آزمون سنجش اثربخشی تبلیغات استفاده شد؛ به‌طوری که تبلیغات منتخب در یک مجله واقعی با اندازه‌های یکسان (به‌عنوان یکی از متغیرهای کنترل) درج شد و برای بررسی، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و پس از دریافت مجله، مشارکت‌کنندگان پرسش‌نامه به‌خاطرآوری را به‌عنوان متغیر وابسته تکمیل کردند. ابزار گردآوری داده‌های مربوط به متغیر وابسته، پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود. روایی این پرسش‌نامه با استفاده از نظر خبرگان و در قالب روایی صوری و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۳۴) به تأیید رسید. در نهایت با استفاده از داده‌های گردآوری شده از مطالعه میدانی تجربی، آزمون‌های آماری لازم برای بررسی فرضیه‌های پژوهش به اجرا درآمد. جامعه آماری این مرحله، دانشجویان دانشگاه شیراز بودند. حجم نمونه، بر اساس رابطه کوکران ۳۴۱ نفر به‌دست آمد که این افراد به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و به‌صورت طبقه‌ای^۲ انتخاب شدند. پس از گردآوری داده‌ها، با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌سویه^۳، هم‌بستگی اسپیرمن^۴، ضریب اتا^۵، کروسکال والیس^۶ و من‌ویتنی^۷، فرضیه‌های اصلی و فرعی بررسی شدند.

یافته‌های پژوهش

مرحله ۱: مرور نظام‌مند

روش مرور نظام‌مند یا جامع^۸، از پروتکل دقیق و از پیش تنظیم‌شده‌ای پیروی می‌کند و نوعی نظام تلخیص، ارزشیابی و جمع‌بندی گزارش‌های پژوهشی با پیروی از یک مسیر برنامه‌ریزی شده است. در پژوهش‌ها، از الگوهای متنوعی همچون

۱. نسبت روایی محتوایی (Content Validity Ratio) هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش را بر اساس نظر خبرگان ارزیابی می‌کند که در پرسش‌نامه آن، هر متخصص نظر خود درباره هر عامل را در قالب سه گزینه «ضروری»، «مفید ولی غیرضروری» و «غیرمفید و غیرضروری» بیان می‌کند.

2. Quota sampling

4. Spearman Correlation

6. Kruskal-Wallis

8. Systematic Review

3. One-way ANOVA

5. ETA Measure

7. Mann-Withney

الگوی اکلی^۱ (رحیمیان، شامی زنجانی، مانیان و اسفیدانی، ۱۳۹۹)، الگوی پیشنهادی براینر و دنییر^۲ (۲۰۱۰) (راضی، مشبکی، خداداد حسینی و کردنائیچ، ۱۳۹۹) و الگوی همینگوی و برتون^۳ استفاده می‌شود (نصرالهی، مختاری و سیدین، ۱۳۹۲). در این پژوهش، از الگوی همینگوی و برتون استفاده شده است. در ادامه، خلاصه یافته‌های این مرحله از پژوهش آورده شده است.

گام نخست: تنظیم پرسش پژوهش

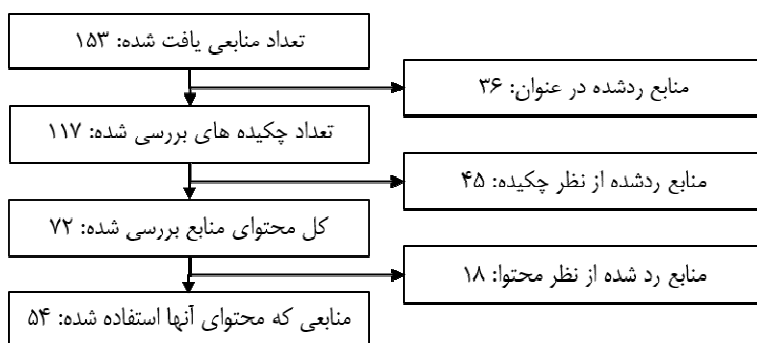
یکی از اهداف پژوهش، شناسایی عناصر بصری تبلیغات چاپی بود. بر همین اساس، در گام نخست از مرحله ۱، این پرسش مطرح شد که عناصر بصری تبلیغات کدام‌اند؟

گام دوم: مرور نظام‌مند متون

این گام، بر پایه بررسی نظام‌مند پژوهش‌های منتشرشده در منابع مختلف اجرا شده است. بدین منظور، کلیدواژه‌های مرتبط همچون تبلیغات، بسته‌بندی، عناصر، ویژگی‌ها، نشانه‌ها، فاکتورهای بصری، چاپی، پوستر، بیلبرد، طراحی، اثربخشی، به‌خاطرآوری و معادل‌های انگلیسی آنها با ترکیب‌های مختلف، در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و آثار انتشار یافته بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۹ میلادی و ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷ خورشیدی جست‌وجو شدند. معیارهای منتخب برای بررسی آثار منتشر شده عبارت بودند از: ۱. استفاده از اصطلاحات تعیین‌شده در عنوان پژوهش؛ ۲. کامل بودن گزارش پژوهش؛ ۳. مرتبط بودن مطالب پژوهش با موضوع پژوهش حاضر؛ ۴. معرفی عناصر بصری به کاررفته در تبلیغات. معیارهای حذف آثار از رده مطالعه نیز، عبارت بودند از: ۱. پژوهش‌های به زبان ناآشنا؛ ۲. پژوهش‌هایی که فقط چکیده آنها در دسترس بود؛ ۳. پژوهش‌هایی که عناصر بصری را معرفی نکرده بودند.

گام سوم: ارزیابی متون

در این گام پژوهش‌های بازیابی شده از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی، بر اساس انطباق و هم‌خوانی عنوان، چکیده و محتوای آنها با پرسش پژوهش، پالایش شدند و در نهایت، آن دسته از پژوهش‌هایی که می‌توانستند پاسخی برای پرسش مطرح‌شده داشته باشند و در شناسایی عناصر بصری تبلیغات استفاده شوند، انتخاب شدند. شکل ۱ شیوه‌گزینش پژوهش‌های نهایی مناسب برای تحلیل را بیان می‌کند.



شکل ۱. شیوه‌گزینش پژوهش‌های نهایی مناسب برای تحلیل

گام چهارم: شناسایی و استخراج عناصر بصری تبلیغات چاپی

پس از بررسی محتوای ۵۴ منبع انتخاب‌شده، عناصر بصری شناسایی شدند (جدول ۱). بعضی از این عناصر در مطالعات بررسی‌شده، طیف‌های مختلفی را در قالب متغیر شامل می‌شدند که در جدول ۱ به آنها نیز اشاره شده است.

جدول ۱. عناصر بصری تبلیغات و متغیرهای استخراج شده از مرور نظام‌مند پیشینه

منبع/منابع	طیف/متغیر	عنصر بصری
ادل و استالین ^۱ (۱۹۸۳)	تصویر مرتبط/ نامرتب	تصویر
نجم و تانتاوی (۲۰۱۵)؛ آمار، درولر، لگوهر ^۳ (۲۰۱۷)؛ کواچویچ و بروزویچ (۲۰۱۸)؛ جیانگ ^۴ (۲۰۱۹)؛ اتحادمحمک، ناظری، سبحانی فر و فرامزری (۱۳۹۶)	عکس، شکل، کارتون، گرافیک تزئینی ^۲	
ساکر ^۵ (۲۰۱۶)	تصویر محصول/ پرتره افراد	
ساکر (۲۰۱۶)	تصویر سبک زندگی/ مناسبتی/ تصویر محصول/ ترکیب	
کلو و همکاران (۲۰۰۸)	تصویر پویای فرد در حال مصرف	
زررویچ و همکاران (۲۰۱۰)	جدول/ چارت/ دیاگرام	
صلواتی (۱۳۹۲)	کادر	
ویلیس ^۶ (۲۰۱۷)	تصویر نوشته	
نجم و تانتاوی (۲۰۱۵)؛ پوچان و همکاران (۲۰۱۸)؛ کواچویچ و بروزویچ (۲۰۱۸)؛ اتحادمحمک و همکاران (۱۳۹۶)	نوشتار / متن اصلی	نوشته
بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)؛ حسین‌آبادی ساده و همکاران (۱۳۹۶)	شعار	
نجم و تانتاوی (۲۰۱۵)	نام محصول	
زررویچ و همکاران (۲۰۱۰)؛ لد ^۷ (۲۰۱۰)؛ نجم و تانتاوی (۲۰۱۵)؛ پوچان و همکاران (۲۰۱۸)	عنوان	
لد (۲۰۱۰)؛ نجم و تانتاوی (۲۰۱۵)	راه ارتباطی	
پوچان و همکاران (۲۰۱۸)؛ بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)	تایپوگرافی	
شأف، لو و لی ^۸ (۲۰۱۶)	فونت	رنگ
ساکر (۲۰۱۶)؛ پوچان و همکاران (۲۰۱۸)؛ جیانگ (۲۰۱۹)؛ اتحادمحمک و همکاران (۱۳۹۴)؛ بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)	رنگ سرد/رنگ گرم/رنگ خنثی	
زررویچ و همکاران (۲۰۱۰)؛ آمار و همکاران (۲۰۱۷)؛ بحرینی‌زاده، علوی و هاشمی‌فرد (۱۳۹۷)	نماد، سنبل، نشانه، علائم ^۹	نماد
سیان، کریشان و الدر ^{۱۰} (۲۰۱۴)؛ کواچویچ و بروزویچ (۲۰۱۸)؛ جیانگ (۲۰۱۹)؛ بخشی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)؛ حسین‌آبادی ساده و همکاران (۱۳۹۶)؛ جندقی، کیماسی، عمویی اوجاکی و شفیی رودپشتی (۱۳۹۹)؛ سالاری‌فر، وکیل‌الرعیاء، دانایی، ریاضی و انگاراسیا (۱۳۹۹)	داری لوگو/ بدون لوگو	لوگو

1. Edell & Staelin

3. Amar, Droulers & Legohér

5. Saker

7. Ladd

9. Signs

2. Pictogram

4. Jiang

6. Willis

8. Shaouf, Lü & Li

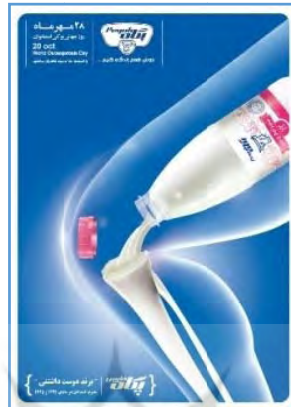
10. Cian, Krishna & Elder

مرحله‌های ۲ و ۳: تعیین عناصر بصری منتخب و طراحی جدول مصنوعی

به‌منظور تعیین عناصر بصری مؤثر بر یادآوری، لازم بود تا عناصر کلیدی‌ای که پیش‌تر در تبلیغات صنایع لبنی در کانون توجه طراحان و بازاریابان قرار گرفته بود، تعیین شوند. به همین منظور، ابتدا با استفاده از شاخص نسبت روایی محتوا و الگوی لاوشی (۱۹۷۵) و بهره‌گیری از پرسش‌نامه، این عناصر مشخص شدند.



ج



ب



الف



ه



د

شکل ۲. تبلیغ‌های انتخاب شده در آزمون

گفتنی است، ۱۴ خبره این پرسش‌نامه را تکمیل کردند و نظر خود را در قالب سه گزینه ضروری، مفید اما غیرضروری و غیرضروری، درباره ۱۳ عنصر بصری شناسایی شده، بیان کردند. بدین ترتیب، عناصر تصویر کارتونی، تصویر واقعی، تصویر محصول، تصویر مناسبی، تصویر پویا، رنگ در سه طیف گرم، سرد و خنثی و لوگو با کسب حداقل نسبت قبولی، به‌عنوان عناصر بصری کلیدی شناسایی شدند. در ادامه، بر اساس عناصر تعیین شده، مجله‌ای مصنوعی، به‌عنوان یکی از روش‌های تجربی در سنجش اثربخشی (لامب، هیر و مک‌دنیل^۱، ۱۹۸۸، به نقل از حمیدی‌زاده و نوریان، ۱۳۹۲)

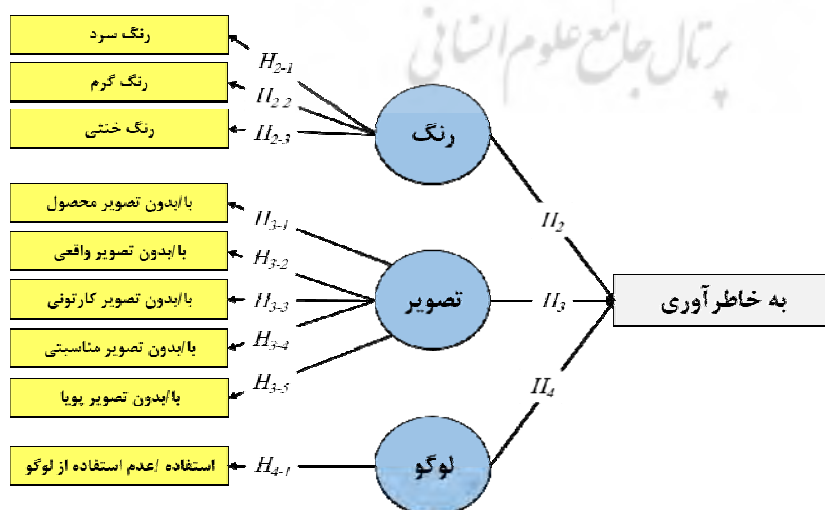
تهیه شد. بدین منظور، از میان ۵۳ تبلیغ چاپی شرکت لبنیات پگاه فارس در سال ۱۳۹۷، پنج تبلیغی انتخاب شد که به کمک آن، سنجش تک به تک متغیرهای عناصر بصری امکان‌پذیر بود. این تبلیغات در لابه‌لای مجله‌ای با موضوعات ادبی، سینمایی، ورزشی و اجتماعی، به‌منظور پوشش سلیقه دانشجویان و دوری از تخصصی‌شدن مجله، در قالب ۲۷ صفحه چاپ شدند. تبلیغ‌های انتخاب شده در شکل ۲ آورده شده است. طیف‌بندی متغیرهای عناصر بصری تبلیغات منتخب نیز در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. طیف‌بندی تبلیغات چاپی انتخاب شده بر اساس عناصر بصری تبلیغات

تبلیغ	الف	ب	ج	د	ه
رنگ	سرد	سرد	گرم	خنثی	سرد
تصویر محصول		✓		✓	✓
تصویر واقعی	✓	✓			✓
تصویر کارتونی		✓	✓	✓	
تصویر مناسبتی	✓		✓		
تصویر پویا		✓			
لوگو		✓	✓		✓

مرحله ۴: تدوین فرضیه‌های سنجش به‌خاطر‌آوری

در بررسی ارتباط میان عناصر بصری تبلیغات و به‌خاطر‌آوردن تبلیغ، بر اساس نظر خبرگان، عناصر رنگ، تصویر و لوگو، به‌عنوان متغیرهای مستقل و به‌خاطر‌آوری به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند. آزمون‌های اندازه‌گیری آثار ارتباطی اثربخشی تبلیغات، به دو دسته پیش‌آزمون و پس‌آزمون دسته‌بندی می‌شوند. در این پژوهش، روش پس‌آزمون برای سنجش متغیر به‌خاطر‌آوری (شاخصی در سنجش اثربخشی) روش سنجش اثربخشی (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۹۹۶) در نظر گرفته شده است. بر این اساس، مدل مفهومی بر اساس متغیرهای پژوهش، در شکل ۳ نمایش داده می‌شود.



شکل ۳. مدل مفهومی

پژوهش

آزمون فرضیه‌ها

داده‌های اولیه، از یک نمونه ۳۴۱ نفره از دانشجویان دانشگاه شیراز که به صورت غیر تصادفی در دسترس و طبقه‌ای انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد. بدین ترتیب که ابتدا فرد مشارکت‌کننده مجله را رؤیت می‌کرد و پس از دریافت مجله از مخاطب، پرسش‌نامه به‌خاطرآوری در اختیار وی قرار داده می‌شد تا برای هر یک از تبلیغات، میزان به‌خاطرآوری وی سنجیده شود. پس از گردآوری داده‌ها، فرضیه‌های اصلی و مکمل با استفاده از نرم‌افزار SPSS آزمون می‌شد. در این پژوهش، متغیرهای مستقل کد تبلیغ، رنگ و نوع تصویر از نوع اسمی، متغیرهای عناصر تصویری و لوگو از نوع ترتیبی دوارزشی و متغیر به‌خاطرآوری، به‌عنوان متغیر وابسته از نوع فاصله‌ای (متوسط میزان گویه‌ها بر اساس مقیاس لیکرت) بوده‌اند. به کمک آزمون کولموگروف و اسمیرنوف، فرض نرمال بودن داده‌های به‌خاطرآوری رد شد ($\text{sig} < 0/05$) و برای سایر متغیرها با توجه به مقیاس داده‌ها (اسمی و ترتیبی) نرمال بودن آنها منتفی بود.

فرضیه‌های اصلی

فرضیه H_۱: در میزان به‌خاطرآوری تبلیغات چاپ‌شده آزمایشی، تفاوت معناداری وجود دارد. پرسش اول پژوهش حاضر این است که آیا در میزان به‌خاطرآوری تبلیغات آزمایشی، تفاوت معناداری وجود دارد؟ این پرسش، بر اساس فرضیه اول سنجیده می‌شود. برای بررسی معناداری اختلاف و سنجش این فرضیه، با توجه به اسمی بودن متغیر مستقل (کد تبلیغ) و فاصله‌ای بودن متغیر وابسته (به‌خاطرآوری) از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. نتیجه این آزمون در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. آزمون آنوای یک‌طرفه در تعیین معناداری اختلاف به‌خاطرآوری تبلیغات

آماره‌های آزمون		به‌خاطرآوری		تبلیغ		
Sig.	F	df	انحراف معیار	میانگین	مشخصه	
0/001	۱۱/۸۲۱	۴	۱/۴۷	۲/۱۴	تصویر واقعی مناسبی بدون محصول	الف
			۱/۳۸	۲/۰۲	تصویر پویا و واقعی محصول	ب
			۱/۴۱	۱/۵۷	تصویر مناسبی کارتونی بدون محصول	ج
			۱/۲۶	۱/۶۹	تصویر کارتونی و استاتیک محصول	د
			۱/۵۱	۱/۵۹	تصویر واقعی و استاتیک محصول	ه

با توجه به آماره آزمون و مقدار آن که کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه H_۱ تأیید می‌شود.

فرضیه H_۲: نوع رنگ تبلیغات صنایع لبنی، تأثیر معناداری بر به‌خاطرآوری دارد.

فرضیه H_۳: نوع تصویر تبلیغات لبنی، تأثیر معناداری بر به‌خاطرآوری دارد.

با توجه به اسمی بودن متغیرهای نوع رنگ و نوع تصویر و فاصله‌ای بودن متغیر به‌خاطرآوری، برای سنجش

معناداری رابطه این دو متغیر، از آزمون آنوای یک‌طرفه استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴. آزمون هم‌بستگی متغیرهای رنگ و نوع تصویر تبلیغات و به‌خاطرآوری

Sig.	F	df	آزمون	
۰/۰۰۱	۹/۰۹۱	۲	آنوای یک طرفه	رنگ
۰/۰۰۱	۱۱/۸۲۱	۴	آنوای یک طرفه	نوع تصویر

همان گونه که ملاحظه می‌شود، برای هر دو متغیر، آماره آزمون کمتر از سطح اطمینان و هم‌بستگی معنادار است. به بیان دیگر، بین نوع رنگ و به‌خاطرآوری تبلیغات (در سطح معناداری ۵ درصد) رابطه معناداری مشاهده می‌شود. همچنین، می‌توان ادعا کرد نوع تصویر، تأثیر معناداری بر به‌خاطرآوری تبلیغات چاپی محصولات لبنی دارد. فرضیه H_۴: درج لوگو در تبلیغات محصولات لبنی، ارتباط معناداری با به‌خاطرآوری دارد. با توجه به مقیاس ترتیبی و دوارزشی متغیر لوگو و مقیاس فاصله‌ای متغیر به‌خاطرآوری، برای بررسی این فرضیه، از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شده است (جدول ۵).

جدول ۵. آزمون معناداری هم‌بستگی لوگو و به‌خاطرآوری تبلیغ

متغیر مستقل	ضریب هم‌بستگی	Sig. (۲-tailed)	معناداری رابطه
لوگو	-۰/۱۲۳	۰/۰۰۱**	✓

با توجه به معناداری رابطه سه متغیر مستقل اصلی (نوع رنگ، نوع تصویر و لوگو)، به‌منظور مقایسه مقدار رابطه‌ها، ضریب اتای این متغیرها محاسبه شد (جدول ۶).

جدول ۶. مقادیر هم‌بستگی متغیرهای عناصر بصری رنگ، نوع تصویر و لوگو و به‌خاطرآوری (ضریب اتا)

Sig. (One-way ANOVA)	Eta Squared (η^2)	Eta (η)	
۰/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۱۰۳	رنگ ← به‌خاطرآوری
۰/۰۰۱	۰/۰۲۷	۰/۱۶۵	نوع تصویر ← به‌خاطرآوری
۰/۰۰۱	۰/۰۱۴	۰/۱۲۰	لوگو ← به‌خاطرآوری

با توجه به ضریب اتای بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر به‌خاطرآوری تبلیغ (جدول ۶)، نوع تصویر، ارتباط بیشتری نسبت به دو عنصر بصری دیگر دارد و بعد از اتای لوگو ارتباط بیشتری نشان می‌دهد.

فرضیه‌های فرعی

بر اساس هدف پژوهش، لازم است که بین متغیرهای اصلی و فرعی (مربوط به تصویر)، ویژگی مؤثرتر بر به‌خاطرآوری تبلیغ تعیین شود. به همین منظور، از آزمون آماری کروسکال والیس برای عنصر رنگ و آزمون من‌ویتنی^۲ برای سایر متغیرهای مستقل استفاده شده است (جدول ۷).

جدول ۷. مقایسه طیف‌های مختلف عناصر بصری طراحی تبلیغات چاپی

نوع تأثیر (جهت تأثیر)	آزمون			به‌خاطرآوری		عناصر بصری تبلیغات	
	Sig.	Z	نوع آزمون	انحراف معیار	میانگین	طیف	عنصر بصری
تأثیر مثبت استفاده از رنگ سرد و خنثی در تبلیغ روی به‌خاطرآوری آن	۰/۰۰۱	-	کروسکال - والیس	۱/۴۱	۱/۵۷	گرم	رنگ
				۱/۴۷	۱/۹۲	سرد	
				۱/۲۶	۱/۶۹	خنثی	
-	۰/۲۰۵	-۱/۲۶۸	من - ویتنی	۱/۳۹	۱/۷۷	با تصویر محصول	تصویر
				۱/۴۷	۱/۸۶	بدون تصویر محصول	
تأثیر مثبت استفاده از تصاویر واقعی در تبلیغ روی به‌خاطرآوری آن	۰/۰۰۱	-۴/۱۴	من - ویتنی	۱/۴۷	۱/۹۲	با تصویر واقعی	تصویر
				۱/۳۴	۱/۶۳	بدون تصویر واقعی	
-	۰/۱۰۶	-۱/۶۱۷	من - ویتنی	۱/۳۶	۱/۷۶	با تصویر کارتونی	تصویر
				۱/۵۱	۱/۸۷	بدون تصویر کارتونی	
تأثیر منفی استفاده از تصاویر مناسبی در تبلیغ روی به‌خاطرآوری آن	۰/۰۰۱	-۳/۷۹	من - ویتنی	۱/۳۹	۱/۶۴	با تصویر مناسبی	تصویر
				۱/۴۴	۱/۹۱	بدون تصویر مناسبی	
تأثیر منفی استفاده از تصاویر در تبلیغ روی به‌خاطرآوری آن	۰/۰۰۲	-۳/۰۹	من - ویتنی	۱/۴۳	۱/۷۵	با تصویر پویا	تصویر
				۱/۳۷	۲/۰۲	بدون تصویر پویا	
تأثیر منفی استفاده از لوگوی شرکت در تبلیغ روی به‌خاطرآوری آن	۰/۰۰۱	-۰۸.۵	من - ویتنی	۱/۴۷	۱/۷۲	دارای لوگو	لوگو
				۱/۴۷	۲/۱۴	بدون لوگو	

بر اساس داده‌های جدول ۶ عناصر بصری رنگ تبلیغ، وجود تصویر واقعی، تصویر مناسبی، تصویر پویا و لوگو، در تبلیغات چاپی لینیات، رابطه معناداری با به‌خاطرآوری تبلیغ دارد ($sig \leq 0.05$) و استفاده از تصویر محصول و تصویر کارتونی رابطه معناداری نشان نمی‌دهد ($sig > 0.05$). در نهایت با توجه به سطح معناداری و همچنین میانگین مقادیر متغیر وابسته در گروه‌های مختلف تبلیغات و بر اساس طیف‌های متغیر مستقل، وضعیت پذیرش و رد فرضیه‌های فرعی پژوهش در جدول ۷ خلاصه شده است.

بررسی میانگین به‌خاطرآوری، در متغیرهای مستقل فرضیه‌های تأیید شده، نشان می‌دهد که در اغلب رنگ‌بندی‌های استفاده‌شده در تبلیغات محصولات لبنی، رنگ سرد بیشترین تأثیر را می‌گذارد و پس از آن، رنگ خنثی در مقایسه با رنگ گرم، در به‌خاطرآوری تبلیغ مؤثرتر است. همچنین استفاده از تصاویر واقعی و (عدم) به‌کاربردن تصاویر مناسبی و تصاویر پویا، می‌تواند به‌خاطرآوری تبلیغ را به‌صورت معناداری افزایش دهد. در خصوص لوگو، نتایج نشان می‌دهد که به‌خاطرآوری تبلیغاتی که در آنها از لوگو استفاده نشده، بیشتر است.

جدول ۷. تأیید یا رد فرضیه‌های فرعی پژوهش در خصوص طیف‌های عناصر بصری تبلیغات

نتیجه	فرضیه تحقیق	فرضیه
تأیید	استفاده از رنگ سرد در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۲-۱}
رد	استفاده از رنگ گرم در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۲-۲}
رد	استفاده از رنگ خنثی در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۲-۳}
رد	تصویر محصولات لبنی در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۳-۱}
تأیید	تصویر واقعی در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۳-۲}
رد	تصویر کارتونی در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۳-۳}
تأیید	تصویر مناسبی در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۳-۴}
تأیید	تصویر پویا در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۳-۵}
تأیید	استفاده از لوگوی شرکت لبنیات در تبلیغ، بر به‌خاطرآوری تبلیغ تأثیر معناداری دارد.	H _{۴-۱}

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش عناصر بصری تبلیغات چاپی تعیین و رابطه آنها بر به‌خاطرآوری تبلیغ، بر اساس یک روش تجربی در حوزه محصولات لبنی بررسی شد. رنگ، تصویر و لوگو، جزء عناصری بودند که بر اساس مطالعات پیشین و نظر خبرگان، به‌عنوان عوامل کلیدی در طراحی تعیین شدند. یافته‌ها نشان داد که میزان به‌خاطرآوری تبلیغات به‌کارگرفته شده در مجله مصنوعی، تفاوت معناداری دارند و به‌ترتیب، تبلیغ همراه با تصویر مناسبی و بدون تصویر محصول، تبلیغ دارای تصویر پویا و واقعی محصول، تبلیغ مناسبی دارای تصویر کارتونی و بدون تصویر محصول و در نهایت تبلیغ دارای تصویر واقعی و تصویر ایستای محصول، بیشترین میزان به‌خاطرآوری را در نمونه مورد مطالعه داشتند. در تعیین رابطه عناصر مدنظر با به‌خاطرآوری تبلیغ، یافته‌ها نشان دادند که هر سه عامل رنگ، تصویر و لوگو، تأثیر معناداری بر به‌خاطرآوری تبلیغ دارند. از بین این سه عامل، به‌ترتیب تصویر، لوگو و در نهایت رنگ با اثربخشی تبلیغات، بیشترین ارتباط را نشان می‌دهند.

تصویر در پژوهش‌های متعددی، مهم‌ترین عنصر بصری در تبلیغات معرفی شده است (لد، ۲۰۱۰؛ آیلن، ۲۰۱۲؛ ۵۲۷؛ کواچویچ و بروزویچ، ۲۰۱۸). در این پژوهش، ارتباط تصویر واقعی با به‌خاطرآوری به تأیید رسید که با نتایج پژوهش کیم، لی و چویی^۲ (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. با این حال، تصویر محصول تفاوت معناداری در به‌خاطرآوری نشان نداده است. سیمولا، کویسما و کاکین^۳ (۲۰۲۰) در بررسی میزان توجه به تبلیغات چاپی غیرمستقیم و مستقیم دریافتند که تناوب و زمان توقف چشم بر عناصر بصری، مانند تصویر محصول و لوگو در تبلیغات غیرمستقیم بیشتر است که به نظر می‌رسد عدم تفاوت معنادار به‌خاطرآوری تبلیغات دارای تصویر محصول و بدون محصول، از این موضوع نشئت گرفته باشد. به‌علاوه معناداری رابطه بین تصاویر مناسبی و به‌خاطرآوری با پژوهش مایرز، دیتز، هومان، جاه و تاتارا^۴ (۲۰۱۹) و ژو،

1. Aylen
3. Simola, Kuisma & Kaakinen

2. Kim, Lee & Choi
4. Myers, Deitz, Huhmann, Jha, & Tataru

پون و وانگ^۱ (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که پویایی یا ایستایی تصویر، رابطه معناداری با به‌خاطرآوری تبلیغات دارد که با پژوهش‌های این حوزه، از جمله سیان و همکاران (۲۰۱۴) و ماتیوس، بنیامین و ازوبورن^۲ (۲۰۰۷) مطابقت دارد. عامل دیگری که در این پژوهش تأثیر معناداری بر به‌خاطرآوری نشان داد، استفاده از لوگوی شرکت در تبلیغات بود که با یافته‌های هارنتت، رومانیوک و کندی^۳ (۲۰۱۶) و سیمولا و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد. بر اساس یافته‌های ایشان، استفاده از لوگو در تبلیغات چاپی غیرمستقیم، قابلیت تشخیص بیشتری نسبت به تبلیغات چاپی مستقیم دارد.

تأثیرگذاری رنگ بر به‌خاطرآوری تبلیغ که از یافته‌های دیگر این پژوهش است با سایر پژوهش‌ها، از جمله نجفیان و کتابی^۴ (۲۰۱۱)، پاناکیراگس و کیروسی (۲۰۱۵)، محمدیان (۱۳۹۷) و مک کوئری و فیلیس (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. بر اساس پژوهش لوهر^۵ (۲۰۰۸) رنگ قرمز حس شور و شوق، رنگ زرد حس روشنایی، رنگ نارنجی حال و هوای پر انرژی و رنگ سبز حس طراوت را منتقل می‌کند و یافته‌های این پژوهش مبنی بر تأثیرگذاری رنگ سرد بر به‌خاطرآوری تبلیغات محصولات لبنی، می‌تواند از انتظاری نشئت گرفته باشد که مخاطب از تازگی و طراوت محصولات لبنی دارد (هوانگ و لی^۶، ۲۰۱۴؛ لیک و کپوسا^۷، ۲۰۲۰).

نتیجه کاربردی پژوهش این است که برای افزایش سطح به‌خاطرآوری تبلیغات چاپی، بهتر است در طراحی از رنگ سرد، به‌عنوان رنگ غالب استفاده شود و تا حد ممکن از رنگ‌های گرم پرهیز شود. به‌علاوه، به‌کارگرفتن تصاویر واقعی و تا حد ممکن پرهیز از تصاویر پویا، مناسبی و لوگو، در طراحی تبلیغات مستقیم چاپی توصیه می‌شود. با توجه به روش پژوهش تجربی میدانی و استفاده از مجله تصنعی، انتخاب تبلیغاتی که بتواند دربرگیرنده عناصر بصری یا طیف‌های مرتبط باشد و همچنین بهره‌مندی از روش‌های دیگری به‌جز پرسش‌نامه به‌عنوان محدودیت محقق، در فرایند پژوهش ظاهر شده‌اند. بر همین اساس به نظر می‌رسد در تصحیح یا تکمیل این پژوهش، می‌توان از روش‌های تجربی دیگری همچون ردیابی چشم استفاده کرد. به‌علاوه، می‌توان تعدیلگری عواملی همچون سن یا فرهنگ توجه و اثربخشی عناصر بصری را در پژوهش‌های آتی بررسی کرد. در نظرگرفتن عوامل و عناصر دیگری مانند تایپوگرافی، موقعیت تبلیغ در مجله، تیتراهای همراه تبلیغات، پیام‌های متنی و محدوده زمانی تبلیغ بر اثربخشی تبلیغات، به‌منظور ارائه راهکارهای عملی و زمینه‌ای برای طراحان این حوزه، می‌توانند موضوعات دیگری برای پژوهش‌های بعدی باشد.

منابع

- اتحادمحکم، سحر؛ ناظری، افسانه؛ سبحانی‌فر، یاسر؛ فرامزی، سالار (۱۳۹۶). کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبردهای تبلیغاتی (نمونه موردی: بیلبردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴). *باغ نظر*، ۱۴ (۵۵)، ۷۱-۸۶.
- اسفیدانی، محمدرحیم؛ رحمانیان، عماد (۱۳۹۵). بررسی جایگاه بازاریابی در تبلیغات محصولات غذایی ایران، رویکردی کیفی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۱ (۳۲)، ۹۱-۱۰۲.

1. Zhou, Poon, & Wang

3. Hartnett, Romaniuk, & Kennedy

5. Lohr

7. Lick & Kpessa

2. Mattewus, Benjamin, & Osborne

4. Najafian & Ketabi

6. Huang & Lee

- بحرینی‌زاد، منیژه؛ علوی، مهدیه‌السادات؛ هاشمی‌فرد، فریبا (۱۳۹۷). آیا نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات تأثیر دارند؟ (روشی آزمایشی). مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۲۵۳-۲۷۸.
- بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیچ، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱-۲۴.
- جندقی، غلامرضا؛ کیماسی، مسعود؛ عمویی اوجاکی، علی؛ شفیع رودپشتی، میثم (۱۳۹۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات چاپی مشترک بانک ملت و بیمه ما با استفاده از روش بازاریابی عصب‌پایه. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۶۷۹-۷۰۱.
- حسین‌آبادی ساده، داوود؛ حمیدرضا، سعیدنیا؛ استایدل، پیتر؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۶). مطالعه نقش شعارهای اجتماعی در میزان توجه به تبلیغات محیطی به‌وسیله بررسی تعقیب بینایی. تازه‌های علوم شناختی، ۱۹(۴)، ۱۰-۱۹.
- حسین‌آبادی ساده، داوود؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ استایدل، پیتر؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۷). به‌کارگیری تئوری تعقیب بینایی یاروس در تبلیغات و اثر آن بر حافظه. فصلنامه تازه‌های علوم شناختی، ۲۰(۲)، ۳۱-۳۹.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ نوریان، ذبیح‌اله (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (مورد پژوهی بانک صادرات ایران). نوآوری و ارزش آفرینی، ۳(۱)، ۳۳-۴۶.
- راضی، نسرین؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیچ، اسداله (۱۳۹۹). هم‌گرایی در رویکردهای چندبعدی بین بخشی و بین سازمانی در پژوهش‌های ارزیابی عملکرد: مرور نظام‌مند ادبیات B2B فروش. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۲۸۵-۳۱۴.
- رحیمیان، سمانه؛ شامی‌زنجانی، مهدی؛ مانیان، امیر؛ اسفیدان، محمدرحیم (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۲۳-۵۴۷.
- سالاری فر، مونا؛ وکیل‌الرعایا، یونس؛ دانایی، ابوالفضل؛ ریاضی، غلامحسین؛ مورا انگاراسی، جاناینا (۱۳۹۹). مقایسه فرایند شناختی مردان و زنان هنگام خرید (نمونه پژوهشی: بررسی تأثیر برند با استفاده از دستگاه ردیاب چشم). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲)، ۴۲۲-۴۳۵.
- صلواتی، مرجان (۱۳۹۲). پرچم تبلیغاتی، زیرشاخه‌ای از گرافیک محیطی و کارکرد عناصر بصری آن. نقش مایه، ۵(۱۵)، ۷۰-۹۰.
- فرومندی، الهه؛ علیزاده، محمد؛ حاجی‌زاده، حسین؛ حقروان، سیمین؛ مهاجری، مهسا (۱۳۹۷). طراحی و ارزیابی روایی و پایایی پرسش‌نامه عوامل مؤثر در انتخاب نوع لبنیات مصرفی توسط مصرف‌کنندگان بر اساس تئوری عمل منطقی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۱۷(۵)، ۳۹۵-۴۰۶.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۵). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی (چاپ سوم). تهران: انتشارات حروفیه.
- مومنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ همتی، امین؛ هاشمی‌زاده، آناهیتا؛ مرادی، وحید (۱۳۹۳). تأثیر عوامل بصری و اطلاعاتی بسته‌بندی بر گرایش به خرید مجدد مواد غذایی. مجله علوم و صنایع غذایی، ۱۱(۴۲)، ۳۱-۴۲.
- نصرالهی، سید نورالله؛ مختاری، حیدر؛ سیدین، مریم سادات (۱۳۹۲). فراتحلیل: رویکردی به تلفیق و ارزیابی پژوهش‌های علم اطلاعات و دانش‌شناسی. پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۹(۲)، ۲۹۳-۳۱۶.
- نصیری، سپیده؛ کیماسی، مسعود؛ سماک‌نژاد، نگار؛ حسقلی‌پور، طهمورث (۱۳۹۷). سنجش اثربخشی تبلیغات با تمرکز بر چهره انسانی. دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، ۱۰۹-۱۲۴.

References

- Albakry, N.S., & Daimin, G. (2014). The Visual Rhetoric in Public Awareness Print Advertising toward Malaysia Perceptive Sociolculture Design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 28-33.
- Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77-86.
- Aylen, J. (2012). *Starting and Running a Small Business for Canadians for Dummies All-in-One*, Wiley.
- Bahrainizadeh, M., Alavizadeh, M., & Hashemifard, F. (2018). Do Animal Mascots Affect the Reaction of the Customers to the Ads: An Experimental Method. *Journal of Business Management*, 10(2), 253-278. (in Persian)
- Bakhshizadeh, A., Kordnaej, A., Khodadad Hossaini, S.H., & Ahmadi, P. (2017). The Impact of Visual Aspects of Outdoor Advertising on Consumer Brand Awareness, Brand Preference and Brand Loyalty (Case Study: Palladium Mall). *Journal of New Marketing Research*, 6(4), 1-24. (in Persian)
- Cian, L., Krishna, A., & Elder, R.S. (2014). This Logo Moves Me: Dynamic Imagery from Static Images. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 184-197.
- Clow, K.E., James, K.E., Kranenburg, K.E., & Berry, C.T. (2006). The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 404-411.
- Clow, K.E., James, K.E., Kranenburg, K.E., & Berry, C.T. (2008). An Examination of the Visual Element Used in Generic Message Advertisements: A Comparison of Goods and Services. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 69-84.
- Collins, W., Haas, A., Jeffery, K., Martin, A., Medeiros, R., & Tomljanovic, S. (2015). *Graphic Design and Print Production Fundamentals*. Canada: BCCAMPUS.
- Edell, J., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), 45-60.
- Esfidani, M.R., & Rahmani, E. (2016). A Survey on the Market Oriented Advertising in the Food Industry, Qualitative Approach. *Journal of marketing management*, 11(32), 91-102. (in Persian)
- Ettehadmohkam, S., Nazeri, A., SobhaniFrad, Y., & Faramarzi, S. (2018). Application Study of Gestalt Visual Perceptual Laws in Advertising Billboard Graphic Design. *Bagh-e Nazar*, 14(55), 71-86. (in Persian)
- Foroumandi, E., Alizadeh, M., Hajizadeh, H., Haghavan, S., & Mohajeri, M. (2018). Designing and Evaluating Validity and Reliability of the Questionnaire of Factors Affecting Consumers' Choice of Type of Dairy Based on the Reasoned Action Theory. *Journal of Rafsanjan Univ. Medical Sci.*, 17(5), 395-406. (in Persian)
- Hamidizadeh, M.R., & Nourian, Z. (2013). Explaining and Evaluating the Effectiveness of Value Creating of TV Advertising. *Quarterly Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(1), 33-46. (in Persian)

- Hartnett, N., Romaniuk, J., & Kennedy, R. (2016). Comparing direct and indirect branding in advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 20-28.
- Hosseinabadi Sadeh, D., Saeednia, H., Steidl, P., & Heidarzadeh, K. (2017). The study of social slogans on amount of attention to outdoor advertising by means of visual tracking. *Advances in Cognitive Sciences*, 19(4), 10-19. (in Persian)
- Hosseinabadi Sadeh, D., Saeednia, H., Steidl, P., & Heidarzadeh, K. (2018). Using Chase vision theory of Yarbus in ads and its effect on memory. *Advances in Cognitive Sciences*, 20(2), 31-39. (in Persian)
- Huang, C., & Lee, C. (2014). Consumer willingness to pay for organic fresh milk in Taiwan. *China Agricultural Economic Review*, 6(2), 198-211.
- Jandaghi, G., Keimasi, M., Ojaki, A., & Shafiee, M. (2020). Measuring the Effectiveness of Mellat Bank and Ma Insurance Joint Printed Advertising Using Neuromarketing. *Journal of Business Management*, 12(3), 679-701. (in Persian)
- Jiang, Y. (2019). Research on the best visual search effect of logo elements in internet advertising layout. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1). DOI:10.1108/JCMARS-01-2019-0009
- Keller, M. (2012). *Advertising and Consumerism in the Food Industry*. Providence Campus. Johnson & Wales University. Honors Theses.
- Kim, G., & Moon, I. (2019). Online Banner Advertisement Scheduling for Advertising Effectiveness. *Computers & Industrial Engineering*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106226>.
- Kim, K., Lee, S., & Choi, Y.K. (2019). Image proximity in advertising appeals: Spatial distance and product types. *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kovačević, D., & Brozović, M. (2018). Noticeability and recall of visual elements on packaging. 9th *International Symposium on Graphic Engineering and Design GRID*, Serbia, 2018.
- Ladd, A.D. (2010). *Developing Effective Marketing Materials: Newspaper and Magazine Print Advertising Design Considerations*. University of Tennessee Institute of Agriculture: <https://ag.tennessee.edu/cpa/Information%20Sheets/cpa178.pdf> [2014.04. 05].
- Lawshe, C.H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Lick, E., & Kpessa, M.R. (2020). Visual merchandising of pastries in foodscapes: The influence of plate colours on consumers' flavour expectations and perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.001>.
- Lohr, L. (2008). *Creating Graphics for Learning and Performance: Lessons in Visual Literacy*. Pearson/Merrill/Prentice Hall.
- Mattewus, W.J., Benjamin, C., & Osborne, C. (2007). Memory for moving and static images. *Psychonomic Bulletin & Review*, 14(5), 989-993.

- McCracken, J.C. & Macklin, M.C. (1998). The role of brand names and visual cues in enhancing memory for consumer packaged goods. *Marketing Letters*, 9(2), 209-226.
- McQuarrie, E.F., & Phillips, B.J. (2016). *Visual Branding: A Rhetorical and Historical Analysis*. UK: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Mohamadian, M. (2006). *Advertising management (3rd Ed.)*. Tehran: Horoufiyeh Pub. (in Persian)
- Motameni, A., Moradi, H., Hemmati, A., Hashemzade, A., & Moradi, V. (2014). The effect of visual and informational packaging factors on repurchasing intention of edible items. *Food Science and Technology*, 11(42), 31-42. (in Persian)
- Myers, S.D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2020). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, 111, 176-186.
- Najafian, M., & Ketabi, S. (2011). Advertising social semiotic representation: a critical approach. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(1), 63.
- Nasiri, S., Keymasi, M., Sammaknejad, N., Hasangholi Pouryasouri, T. (2019). Measuring the effectiveness of ads by focusing on human face. *Journal of Business Strategies*, 15 (12), 109-124. (in Persian)
- Nasrollahi1, S.N., Mokhtari, H., & Seyedein, M. (2014). Meta-analysis: An Approach to Synthesizing and Evaluating Research on Knowledge and Information Science. *Iranian Journal of Information Processing & Management*, 29(2), 293-316. (in Persian)
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), 1-9.
- Panigyrakis, G.G., & Kyrousi, A.G. (2015). Color effects in print advertising: a research update (1985-2012). *International Journal of Corporate Communications*, 20(3), 233-255.
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Influence of print advertising layout complexity on visual attention. *Eurasian Business Review*, 6(2), 237-251.
- Pochun, T., Brennan, L., & Parker, L. (2018). Advertising effects? An elemental experiment. *Australasian Marketing Journal*, 26(4), 338-349.
- Rahimian, S., Shami Zanjani, M., Manian, A., & Esfiddani, M. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547. (in Persian)
- Razi, N., Moshabaki, A., Khodadad Hoseini, S., & Kordnaeij, A. (2020). Convergence in Multidimensional, Interdisciplinary, and Inter-Organizational Approaches in B2B Sales Performance Evaluation Research: Systematic Literature Review. *Journal of Business Management*, 12(2), 285-314. (in Persian)
- Saker, A. (2016). *The effect of visual metaphor on advertising response: an integrative framework*. Aston University.
- Salarifar, M., Vakil Alroaia, Y., Danaei, A., Riazi, G., & Moura Engracia Giraldo, J. (2020). Comparison of Cognitive Process in Men and Women While Shopping (Case Study:

- Investigating the Impact of Brand Using Eye Tracker). *Journal of Business Management*, 12(2), 422-435. (in Persian)
- Salavati, M. (2013). Advertising flags as a section of environmental graphic design and its visual elements function. *Naghsh Mayeh*, 5(15), 79-90. (in Persian)
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Simola, J., Kuisma, J., & Kaakinen, J.K. (2020). Attention, memory and preference for direct and indirect print advertisements. *Journal of Business Research*, 111, 249-261.
- Willis, E. (2017). Visual elements in direct-to-consumer advertising: Messages communicated to patients with arthritis. *Health Marketing Quarterly*, 34(1), 1-17.
- Zhou, L., Poon, P., & Wang, H. (2015). Consumers' reactions to global versus local advertising appeals: A test of culturally incongruent images in China. *Journal of Business Research*, 68, 561-568.

