

Do Animal Mascots Affect the Reaction of the Customers to the Ads: An Experimental Method

Manijeh Bahrainizad¹, Mahdiehsadat Alavizadeh², Fariba Hashemifard³

Abstract: One way to influence the consumer behavior is advertising. Different mediums are used to make an effective advertisement, among which using mascots is of very high importance. In this research, the use of animal mascots has been studied, so that the customers' response to the use of mascots can be analyzed within Iran market. Complying with credible criteria regarding customer response, a questionnaire including 17 items detailing two aspects of the response, attitudinal and affective, has been designed. The questionnaire were responded within two stages, pre-exam and post-exam, and were distributed among 40 people who had been randomly chosen. IBM SPSS was used for the analysis of the data. The findings of the research showed that animal mascots are not well-received. However, there is a considerable difference between the responses of male and female participants. The results can be implemented by the marketing managers and practitioners to help them both theoretically and practically.

Keywords: *Animal mascots, Attitude toward, Customer response to advertising, Mascot.*

1. Associate Prof. in Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

2. MSc. in Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

3. MSc. Student in Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Submitted: 10 / December / 2017

Accepted: 24 / February / 2018

Corresponding Author: Manijeh Bahrainizad

Email: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

Citation: Bahrainizad, 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

آیا نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات تأثیر دارند؟ (روشی آزمایشی)

منیژه بحرینی زاد^۱، مهدیه السادات علوی زاده^۲، فریبا هاشمی فرد^۳

چکیده: یکی از شیوه‌های اثربخش کردن تبلیغات، استفاده از نمادهای انسانی یا حیوانی است و مسکات نامی است که بر این نمادها گذاشته می‌شود. با توجه به استفاده فراوان از نمادهای حیوانی در تبلیغات و روشن نبودن تأثیر آنها در مصرف‌کنندگان ایرانی، هدف اصلی این پژوهش بررسی چگونگی تأثیرگذاری استفاده از نمادهای حیوانی بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات است. این مطالعه، یک پژوهش توصیفی است که در آن تأثیر استفاده از نمادهای حیوانی در تبلیغات بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات، با استفاده از طرح آزمایش، بررسی می‌شود. برای مطالعه، از بین برندهای ایرانی نماد حیوانی چی-توز، لبنیات روزانه و ایران خودرو و از بین برندهای خارجی نماد حیوانی باطری دوراسل، جگوار و مجموعه محصولات لاگوست انتخاب شده و واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات در دو بعد واکنش یعنی نگرش و پاسخ مؤثر به تبلیغات با مقیاس‌های معتبر و استاندارد سنجیده شده است. فرایند پاسخ‌دهی به پرسش‌های پرسشنامه در دو مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون، صورت گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که استفاده از نماد حیوانی در تبلیغات، از سوی افراد واکنش مثبتی نخواهد داشت و بین زنان و مردان در نگرش و پاسخ‌دهی به تبلیغات دارای نماد حیوانی، تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج این مطالعه به‌عنوان نخستین پژوهش تجربی این حوزه در ایران، می‌تواند کاربردهای تئوریک و عملی زیادی برای بازاریابان داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: مسکات، نگرش به تبلیغات، نماد حیوانی، واکنش نسبت به تبلیغات.

۱. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵

نویسنده مسئول مقاله: منیژه بحرینی زاد

E-mail: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

مقدمه

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عنصری که موجب کارا بودن پیوند میان هنر و تجارت شده، موضوع تبلیغات است. امروزه بیشتر از هر زمان دیگر به گسترش و توسعه مفاهیم تبلیغاتی در غالب طرح‌های ماندگار در ذهن و فکر مخاطب توجه می‌شود. از آنجا که مخاطبان بسیار هوشمند و دقیق هستند، باید در طراحی مفاهیم تبلیغات بر نمادها و نشانه‌هایی تمرکز کرد که علاوه بر انتقال ویژگی بارز نام تجاری یا محصول، بتوانند از قدرت نفوذ و یادآوری در ذهن مخاطب نیز برخوردار باشند. مسکات^۱ یکی از ارزش‌های سنتی و صنعتی است که زائیده اصالت بوده و در صنعت و فناوری ظهور یافته است. در سایت مسکات^۲ آمده است: «نماد حیوانی، نشانه‌ای است که به محض دیده شدن، سازمان یا شرکتی خاص را در ذهن بیننده تداعی می‌کند و اثری درازمدت باقی می‌گذارد.» در طراحی مسکات، نمادها، ارزش‌های انسانی، حیوانی و ابزاری قابل دسترس، بررسی می‌شود و به رفتارها و نیازهای انسان امروز مدد می‌رساند. گاه ممکن است قالب اجرایی آن رمزگونه و حاوی شوک خوشایند یا ناخوشایند باشد و گاه ممکن است به صورت نمادین و در هاله‌ای از تخیل خود را نشان دهد. اغراق در نمایش تصاویر حیوانات، گاه ممکن است تا سر حد کاریکاتورهای سه‌بعدی حرکتی ظهور یابد و گاه در پوشش حیوانات و پرندگان و... با خصوصیات انسانی نمایان شود و واژه‌های محبت، پایداری، شیطنت و... را به همراه خود داشته باشد. طراحی نماد حیوانی، انسان را از قالب حصارگونه به دنیای آزاد و سیال دعوت می‌کند و همه جوانب را به کار می‌بندد تا مخاطب از یک پیام، دریافت خوشایندی داشته باشد. مشاوران تبلیغات شرکت‌های تجاری همواره به این می‌اندیشند که چگونه می‌توان کارکرد نماد حیوانی طراحی شده را افزایش داد. آنها از این نمادها در آگهی‌های بازرگانی و انواع تبلیغات استفاده می‌کنند و گاه در این تبلیغات یک خط داستانی برای نماد حیوانی در نظر می‌گیرند و به این وسیله پیام‌های خود را به مخاطب انتقال داده و نتایج دلخواه را کسب می‌کنند (میرکریمی، ۱۳۸۷).

نگاهی به مقالات منتشرشده در سال‌های اخیر در نشریه‌های علمی و پژوهشی نشان می‌دهد که در بیشتر پژوهش‌ها یکی از روش‌های کمی و کیفی به کار برده شده است و تنوع روش وجود ندارد. ضروری است که در تحقیقات تنوع روش ایجاد شود و روش‌هایی مانند روش‌های آزمایشگاهی، شبه‌آزمایشی و سایر روش‌های کیفی نیز به کار گرفته شود تا با اطمینان بیشتری بتوان از نتایج بهره گرفت (نظری، ۱۳۹۵). بازخوانی و تحلیل ادبیات و پیشینه پژوهش در

1. Mascot
2. Mascotts.ca

نشریه‌ها و مقاله‌های خارجی نشان‌دهنده آن است که اغلب پژوهش‌ها تاکنون از جنبه توصیفی به مسئله نمادها و به‌طور ویژه نمادهای حیوانی پرداخته‌اند و نقش یا سنجش اثر مثبت یا منفی نمادهای حیوانی بر واکنش نسبت به تبلیغات، در برندی خاص و به‌صورت پژوهشی کاربردی در مطالعات محدودی سنجش شده است. این کمبود بین نشریه‌ها و پژوهش‌های داخلی نیز کاملاً به چشم می‌خورد، به‌طوری‌که در هیچ مطالعه‌ای تأثیر مثبت یا منفی نمادهای حیوانی آزمون نشده است و برخی نوشته‌های علمی به‌صورت سطحی و مروری به ماهیت نمادهای حیوانی بسنده کرده‌اند. این شکاف تحقیقاتی در زمینه انتشار کتاب نیز وجود دارد، زیرا تنها کتاب فارسی موجود در این زمینه، کتابی با رویکرد گرافیک است که نویسنده با ترجمه برخی متون برگرفته از سایت‌ها، فقط تاریخچه‌ای از کاربرد نمادهای حیوانی را گردآوری کرده است. از سوی دیگر می‌دانیم در دنیای تبلیغات و بازاریابی امروز، شرکت‌هایی موفق هستند که بتوانند با اتخاذ استراتژی‌های مناسب در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، نقش مؤثر و ماندگارتری ایفا کنند. اما به نظر می‌رسد در کشور ما نسبت به استفاده از نمادهای حیوانی در تبلیغات تردیدهایی وجود دارد، به این دلیل که تأثیرگذاری این گونه تبلیغات بر مخاطبان روشن نشده و نیز برخی ویژگی‌های فرهنگی و مذهبی در خصوص نحوه تعامل و پیوند عاطفی با حیوانات خانگی در جامعه ایرانی بر این تردیدها افزوده است. برخی برندها مثل چی‌توز، لبنیات روزانه، ایران‌خودرو و... نیز از چندین سال قبل، از این نمادهای حیوانی استفاده کرده‌اند اما مطالعه‌ای که اثرگذاری این راهبرد را نشان دهد، انجام نشده است. این مسئله طراحان تبلیغات را در استفاده از این شیوه سردرگم کرده است. این شکاف نظری و کاربردی نویسندگان این مقاله را بر آن داشت تا به انجام مطالعه‌ای کاربردی با رویکرد تجربی درباره این موضوع بپردازند. این پژوهش به دنبال آن است تا تأثیر استفاده از نمادهای حیوانی را بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات شامل نگرش نسبت به تبلیغات و پاسخ مؤثر نسبت به آن، روشن کند. در این مقاله ابتدا با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش، تعاریف و نقش شخصیت‌های تبلیغاتی و نمادهای حیوانی بازخوانی شده و سپس کارکرد نمادهای حیوانی در تبلیغات به‌طور عملی آزمایش می‌شود.

در این پژوهش، نمادهای حیوانی به‌کارگرفته در چند برند داخلی و خارجی (شامل چی‌توز، لبنیات روزانه، ایران‌خودرو، باطری دوراسل، جگوار و مجموعه محصولات لاگوست) که در نشان‌واره محصولات به چشم می‌خورند و همراه با نام تجاری آنها همواره در ذهن تداعی می‌شوند، بررسی شده‌اند. از این رو این پژوهش، با توجه به نبود پاسخگویی به چگونگی تأثیر حضور نمادهای حیوانی در تبلیغات، در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- استفاده از نمادهای حیوانی در واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات چه تأثیری دارد؟

- آیا در پاسخ مؤثر افراد نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی تفاوتی وجود دارد؟
- آیا در نگرش افراد نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی تفاوتی وجود دارد؟
- آیا میان خانم‌ها و آقایان در واکنش آنها نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی تفاوتی وجود دارد؟
- آیا در واکنش افراد نسبت به تبلیغات ایرانی دارای نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی تفاوتی وجود دارد؟
- آیا در واکنش افراد نسبت به تبلیغات خارجی دارای نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی تفاوتی وجود دارد؟
- آیا در واکنش افراد نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی ایرانی و تبلیغات دارای نماد حیوانی خارجی تفاوتی وجود دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

ریشه لغوی و تعریف «مسکات»

کلمه مسکات^۱ در انگلیسی از کلمه فرانسوی ماسکوتا^۲ به معنای «شگون آور، سحر و افسون» اقتباس شده است. این اقتباس در سال ۱۸۸۱، اندکی بعد از پیدایش لغت فرانسوی، صورت گرفته است. این لغت فرانسوی در ابتدا در سال ۱۸۶۷ به وجود آمده است ولی به وسیله اُپرایی که در دسامبر ۱۸۸۰ اجرا شد، معروف و شناخته شد.^۳ در این سال یک آهنگساز فرانسوی به نام «ادموند آدران» اُپرایی عامیانه نوشت که لا- مسکات^۴ نامیده شد (این واژه عامیانه فرانسوی از کلمه ماسکو^۵ به معنای جادوگر گرفته شده است). نام این اُپرایی محبوب در زبان انگلیسی دمسکات^۶ ترجمه شد. بدین ترتیب، در زبان انگلیسی لغت جدیدی برای نامیدن حیوان، شخص، انسان یا چیزی که شانس می‌آورد، به وجود آمد.^۷

1. Mascot
2. Mascotts
3. www.Answers.com
4. La Mascotts
5. Masco
6. The Mascot
7. www.wikipedia.com

از گذشته‌های بسیار دور، انسان از شمایل حیوانات، اشیا و حتی انسان‌ها نشانه‌هایی برای خود برمی‌گزیدند و تصویر آنها را روی مهره‌ها، سکه‌ها، ظروف و بیرق‌ها و ... نقش می‌کرد. هر یک از آن نشانه‌ها برای اعضای یک گروه، قبیله و طایفه، معانی خاصی داشت. این شمایل که نمودار دلیری، نیرومندی، بلندپروازی، زیبایی و سرافرازی به شمار می‌آمد طی تاریخ دچار دگرگونی شده و امروز با عنوان مسکات شناخته می‌شود. نمودار نخستین مسکات‌ها، نقوش حیوانی بودند که انسان‌های غارنشین هزاران سال قبل بر دیواره غارها حک می‌کردند تا ضامن موفقیت آنها هنگام شکار باشد و توت‌های^۱ انسانی و حیوانی که انسان‌های عصر شکار و کشاورزی با تهیه ماسک، آویز، آوند و درفش و نقش کردن این توت‌ها بر آنها سعی می‌کردند تا خیر و برکت را برای خود و قبیله خود به ارمغان آورند (میرکریمی، ۱۳۸۷). اگرچه جوهره این نقوش، با جوهره مسکات‌های امروزی تفاوت‌های اساسی دارد، اما می‌توان در آنها وجوه کارکردی یکسانی را یافت. کارکرد سایر شخصیت‌های تبلیغاتی در ارائه پیام نیز در ایران قابل‌بازیابی است. در ایران، جارچیانی حضور داشتند که گاهی با کاروان‌های بازرگانی همراه می‌شدند و زمانی که کاروان برای فروش کالاها بر سکویی در مرکز یا میدان شهر و روستا توقف می‌کرد، جارچی به روستای بعدی رفته و اهالی را آماده می‌کرد تا در روز بعد منتظر کالاهایی باشند که در کاروان ارائه می‌شد. قطعاً جارچی تا زمان رسیدن کاروان باید هوشمندانه رفتار می‌کرد و اهالی را همچنان برای خرید مشتاق نگه می‌داشت و با اشعار و ریتمی موزون و گاه با ساز و موسیقی، توجه و اشتیاق آنها را حفظ می‌کرد (محسنیان راد، ۱۳۸۲).

مسکات و شخصیت‌های تبلیغاتی

در توضیح واژه مسکات آمده است^۲: مسکات یک شخص، حیوان یا شیء است که بر این باور بودند شانس می‌آورد، به خصوص داشتن یک نماد برای گروه‌هایی مانند تیم‌های ورزشی^۳. در دایره‌المعارف اینترنتی «ویکی‌پدیا»^۴ مسکات چنین تعریف شده است: یک مسکات، حیوان یا شخصیتی انسانی است که برای نشان دادن یک گروه با هویت مشترک استفاده می‌شود. یک مدرسه، تیم‌های ورزشی حرفه‌ای، هر انجمن یا شرکت و مؤسسه، دانشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی

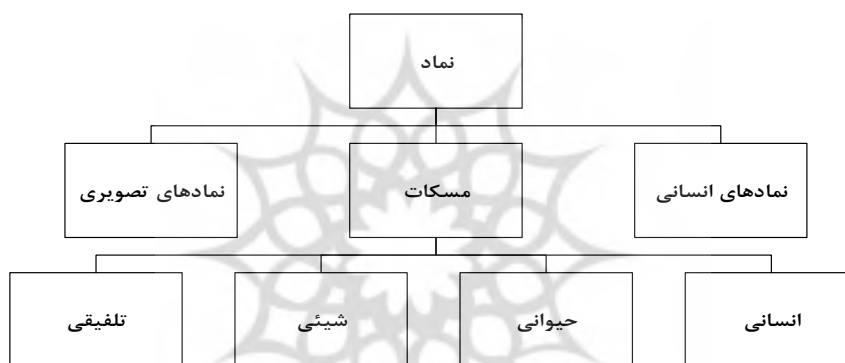
۱. از آیین‌های بسیار کهن بشر که میان تمام اقوام مشترک بوده، طریقه توتمی است که در آن یک حیوان و به‌ندرت یک گیاه یا عنصر طبیعی، تقدیس شده و دارای ویژگی‌های جادویی خاص تصور شده است. هر قبیله و خاندان، توتم مخصوص خود را داشته و خود را منسوب به آن می‌دانسته. توتم در واقع نیای قبیله تلقی شده و آیین‌ها، قوانین و فرهنگ خاص در مورد آن وجود داشته است.

2. Answers.com

3. www.answers.com

4. www.wikipedia.com

مدارس اغلب به وسیله مسکات‌های خود شناخته می‌شوند. در تعریفی دیگر^۱ نیز آمده است: «مسکات یک شخص یا حیوانی است که به‌عنوان یک شمایل نمادین توسط یک تیم یا گروهی در اختیار گرفته می‌شود». در منبع دیگری^۲ مسکات چنین تعریف شده است: «مسکات، یک حیوان یا نمادی است که برای مشخص کردن یک تیم یا یک محصول یا فرآورده‌ای از آن استفاده می‌شود». با توجه به این توضیحات می‌توان گفت که مسکات نماد یک گروه است، خواه این گروه یک تیم ورزشی باشد یا یک کارخانه، مدرسه و ... مسکات‌ها در زیرشاخه نمادها و جایگاهی بین نمادهای هندسی و نمادهای تصویری جای می‌گیرند. همچنین مسکات‌ها از لحاظ شکل ظاهری به چهار دسته تقسیم می‌شوند. این تقسیم‌بندی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. انواع مسکات

تفاوت اصلی مسکات با سایر نمادها این است که برای آن شخصیت‌پردازی شده است. این پردازش شخصیت نماد را از حالت تک‌بعدی و تک‌شکلی بیرون می‌آورد و با فعالیت‌ها و ویژگی‌های انسانی عجین می‌کند. بدین ترتیب، در جوامع امروز مسکات کاربردهای شگرف، گسترده و تأثیرگذاری می‌یابد. مسکات‌ها از جمله ابزار پیوند دادن گروه یا سازمان با اجتماع هستند. آنها به‌آسانی قابل شناسایی‌اند و به‌محض دیده شدن جایی را که به آن تعلق دارند در ذهن مخاطبان تداعی می‌کنند. به‌عبارتی مسکات‌ها پذیرفته‌ترین بخش یک مسابقه ورزشی، جلسات و همایش‌ها هستند، زیرا به‌سرعت جلب توجه می‌کنند. موفقیت هر مسکات نیز به توانایی آن در جلب توجه مخاطبان و ماندگاری تصویر ذهنی آنها وابسته است. آنها در حوزه‌های

1. Wordnet.princeton.edu
2. www.everything2.com

مختلف ورزشی، آموزشی، تجاری، نظامی و ملی به کار می‌روند. ما در این مقاله، مسکات‌ها را از دید تجاری و در راستای تأثیری که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند، بررسی می‌کنیم و همچنین از میان انواع مسکات‌ها، نمادهای حیوانی را بررسی خواهیم کرد. شرکت‌ها، کارخانه‌های تولیدی، رستوران‌ها و ... از نمادهای تجاری استفاده می‌کنند. به‌وسیله این نمادها، نام و محصولات آنها بین عموم متداول می‌شود. سایت مسکات آرتیست^۱ در این باره چنین توضیح می‌دهد:

هر شرکت تولیدکننده، با صدها یا شاید هزاران رقیب مواجه است که محصولات مشابه، با قیمت‌هایی مشابه با قیمت محصولات این شرکت تولید می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان آنها ثابت است. در این رقابت شدید بر سر جلب مشتریان تازه، مسکات، مشتریان شرکت را حفظ می‌کند. مصرف‌کنندگان همواره کیفیت محصولات و قیمت آنها را با هم مقایسه می‌کنند. معرفی اسم شرکت یا کارخانه تولیدکننده هر محصول نخستین قدم برای شناخت محصولات است. اما این احتمال وجود دارد که شناختن اسم کارخانه و محصول از بین محصولات مشابه، برای مصرف‌کننده دشوار باشد. در این زمان است که مسکات‌ها جدا کردن و تفکیک محصولات هر شرکت از سایر محصولات مشابه را امکان‌پذیر می‌کنند. به‌وسیله این مسکات‌ها، شرکت می‌تواند با جامعه و رسانه‌ها ارتباط برقرار کند. چگونگی حضور مسکات‌های تجاری در جامعه (اینکه فقط در آگهی‌ها از آن استفاده شود یا حضور فیزیکی هم داشته باشند) به سیاست‌های تبلیغاتی شرکت‌های تجاری وابسته است (میرکریمی، ۱۳۸۷).

شخصیت روایت تبلیغات

شخصیت تبلیغاتی که پیام تبلیغ را در خلال یک داستان ارائه می‌دهد و در آن این موضوع که داستان درباره چیست و با چه قوت، ضعف و کشمکش، شخصیت را به نام تجاری و محصول ارتباط می‌دهد و چه نوع حقیقت انسانی در خلال داستان بیان می‌شود که مخاطب را درگیر می‌کند، بسیار اهمیت دارد. افزایش سطح به‌خاطر سپاری تبلیغ، بالا بردن جذابیت‌های تبلیغ به کمک طنز، تعلیق و ایجاد فضاهای دراماتیک و خلاقانه در داستان که متناسب با ایده و هدف آگهی است و ایجاد رابطه احساسی قوی بین مخاطب و شخصیت تبلیغاتی و تقویت آن و کمک به مخاطب در شناسایی و تشخیص بهتر پیام، از مزایای استفاده از داستان در تبلیغات شخصیت محور است که شرایط لازم برای مبارزات تبلیغاتی آینده را فراهم آورده و میزان باورپذیری شخصیت را افزایش می‌دهد. کالکات و لی، نخستین محققانی بودند که یک طبقه‌بندی را برای

دسته‌بندی شخصیت‌های تبلیغاتی ارائه دادند که چارچوب «ای ام او پی»^۱ نامیده می‌شود. در این مدل، شخصیت تبلیغاتی از چهار جنبه ظاهر فیزیکی، رسانه، خاستگاه و فعالیت تبلیغاتی بررسی می‌شود. ظاهر فیزیکی، به شکل شخصیت از نظر انسان، حیوان، اسطوره‌ای یا محصول جان‌بخشی شده شخصیت اشاره دارد. شکل یک شخصیت تبلیغاتی از این جهت اهمیت دارد که انواع مختلف شخصیت‌ها برای اهداف تبلیغاتی متفاوتی مناسب‌اند. زمانی که تبلیغ‌کنندگان قصد ارائه محصول خود به‌عنوان کالایی بی‌زحمت و جادویی را داشتند، از شخصیت‌های جادویی استفاده می‌کردند و شخصیت‌های اسطوره‌ای موجودات فناپذیری بودند که یک محصول ماورایی را در ذهن مشتری تداعی می‌کردند. شخصیت‌های انسانی، یا به‌وسیله انسان زنده بازی می‌شوند (مثل شخصیت پاک یادت نره!) یا شخصیت‌های انسانی که زنده نیستند. حیوانات شامل آنهایی می‌شوند که به شکل واقعی به تصویر کشیده می‌شوند و آنهایی که کاملاً شخصیت‌سازی شدند و در آخر، محصولات جان‌بخشی شده مثل خاله ستاره، تلفن قصه‌گو یا آقای پاکشوی گلرنگ (امینی و ندایی، ۱۳۹۴).

با توجه به توضیحات ذکر شده، مطالعه ما بر نمادهای حیوانی موجود در ۶ برند (داخلی و خارجی) شامل میمونک چی‌توز، گاو روزانه، اسب در ایران خودرو، خرگوش باطری دوراسل، پلنگ جگوار و سوسمار لاگوست، انجام شده است که تصاویر این مسکات‌ها را در شکل ۲ مشاهده می‌کنید.



شکل ۲. مسکات‌های مطالعه‌شده در پژوهش

واکنش رفتاری مشتریان نسبت به تبلیغات

داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در راستای تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق

1. AMOP (Appearance, Medium, Origin, Promotion)

تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در راستای تصمیم‌گیری بهتر است. به علاوه مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک کند (صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۹۴).

رویکردهای متفاوتی نسبت به رفتار مصرف‌کننده، وجود دارد. در اینجا و به فراخور موضوع پژوهش، رویکرد نگرش نسبت به آگهی را شرح می‌دهیم. پژوهشگران دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان نسبت به آگهی، نگرش‌هایی در ذهن می‌سازند، کما اینکه این کار را نسبت به برندها نیز انجام می‌دهند. نگرش نسبت به آگهی نیز ممکن است به‌نوبه خود بر نگرش نسبت به برند تأثیر بگذارند. نگرش نسبت به آگهی عبارت است از علاقه یا بی‌علاقگی عمومی نسبت به یک محرک تبلیغاتی طی مواجهه با تبلیغی خاص. نگرش نسبت به آگهی می‌تواند حاصل عوامل متعددی همچون شفافیت محتوایی و تصویرسازی ذهنی، خلق مصرف‌کننده، هیجانات فراخوانده‌شده مصرف‌کننده از طریق آگهی و علاقه مصرف‌کننده به برنامه‌های تلویزیونی که آگهی در آن گنجانده شده، باشد. محققان دریافته‌اند که آگهی‌هایی که شامل سطوح بالایی از تصویرسازی ذهنی هستند، قویاً بر نگرش نسبت به آگهی تأثیرگذار هستند. اصطلاح تصویرسازی ذهنی به میزان و مقداری گفته می‌شود که آگهی موجب می‌شود تا مصرف‌کننده خود را در حال استفاده از آن مارک تصور کرده و آگهی را به احساسات و باورهای خوش مرتبط کند. آگهی‌هایی که در آنها کلمات مشخص، تصاویر زنده سمعی بصری، توصیه به مصرف‌کننده به تصور کردن استفاده از آن مارک و سطوح بالای باورپذیری به‌کار می‌رود، در تأثیر بر نگرش‌های مصرف‌کنندگان دارای قدرت بسیار بالایی هستند. تأثیر مفید دیگر ایجاد نگرش‌های مثبت قوی نسبت به آگهی آن است که این کار زمان صرف‌شده برای تماشای آگهی بازرگانی را افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگان در کنترل زمان صرف‌شده برای تماشای یک آگهی دو ابزار مستقیم دارند. نخست اینکه می‌توانند با تغییر کانال تلویزیون «شر» آگهی را بکنند و دوم اینکه آگهی نام‌برده را «قلم» بگیرند. یافته‌ها مشخص کرده‌اند که هر بنگاه تجاری باید برای ساختن آگهی‌هایی تلاش کند که دارای ویژگی‌های هیجانی و اطلاع‌رسانی باشد تا دو عمل شرکتی و قلم‌گیری آگهی را کاهش داده و مصرف‌کننده را در راستای به‌خاطر سپاری آگهی حرکت دهد (صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۹۴).

توجه به عواملی که بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات اثر می‌گذارند، ضروری به نظر می‌رسد، زیرا عدم استفاده صحیح آن می‌تواند در ذهن مصرف‌کننده آثار مخربی ایجاد کرده و از اثربخشی تبلیغات بکاهد. در این زمینه یکی از مؤثرترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی

«واکنش رفتاری مشتریان» است. واکنش رفتاری مشتریان به تبلیغات این گونه تعریف شده است: زمینه برای پاسخ به یک محرک تبلیغاتی خاص به صورت مطلوب یا نامطلوب طی یک موقعیت نمایشی خاص (سوارز و پینهو، ۲۰۱۴). واکنش‌هایی که نسبت به تبلیغات شکل می‌گیرند بر نگرش مشتریان به نام تجاری تأثیرگذار است (دانایی و داسار، ۱۳۹۵). واکنش رفتاری مشتری نسبت به تبلیغات با استفاده از دو متغیر دیگر قابل سنجش است. این دو متغیر عبارت‌اند از نگرش مشتری به تبلیغات^۱ و پاسخ مؤثر مشتری به تبلیغات^۲ که در بخش‌های بعد به آن پرداخته می‌شود (برونری، هنسی و جیمز، ۲۰۰۵).

پیشینه تجربی پژوهش

نمادهای حیوانی می‌توانند کاربردهای مختلفی داشته باشد. از کاربرد آن در لوگو و نام تجاری گرفته تا شخصیتی که در تبلیغات به‌طور مکرر همراه با محصول نمایش داده می‌شود، همه و همه در راستای هرچه پررنگ‌تر شدن محصول مورد نظر در ذهن مصرف‌کننده است تا بتواند هنگام رویارویی با نام‌های تجاری مختلف به‌سرعت نام و نشان محصول مورد نظر را یادآوری و آن را برای خرید انتخاب کند. افشارزاده در سال ۱۳۷۹ در تحقیقی تحت عنوان «تبلیغات در رسانه‌ها و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات» نتیجه گرفت که اکثر افراد از حجم پیام‌های بازرگانی راضی هستند، اما بخش تبلیغات به‌منظور بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان خود نیاز به استفاده از سلیقه‌های متفاوت‌تر و جدیدتری دارد.

وارد و واکمن (۱۹۹۸) طی تحقیقی بیان داشتند که رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در قشر پردرآمد جامعه بیشتر تحت تأثیر تبلیغات از طریق رسانه‌ها است. در عوض رفتار خرید افراد کم‌درآمد بیشتر تحت تأثیر محیط اجتماعی و عوامل روانی موجود در محیط زندگی آنها است.

چانگ و چنگ (۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان «پژوهش در زمینه وفاداری مشتری در برنامه‌های ورزشی تفریحی» اظهار داشتند که تحقیقات اولیه در بررسی رفتار مشتری فقط از یک دیدگاه مصرف‌کننده را تجزیه و تحلیل می‌کردند، اما طی گذشت سال‌ها، تحقیقات بعدی نسبت به رفتار مصرف‌کننده دیدگاهی چندبعدی داشتند. به‌طوری که در بررسی رفتار مصرف‌کننده به عوامل دیگری از قبیل عوامل روانی و محیطی نیز توجه شد.

متوسل الحق (۱۳۸۷) در پژوهشی تحت عنوان خلاقیت در تبلیغات به بررسی ۳۰ تبلیغ لوازم ورزشی جهان مربوط به سه برند معروف نایک، آدیداس و ریبوک پرداخت. در این پژوهش با

1. Attitude toward advertising (Informative)
2. Affective response to ad (Overall)

مطالعه منابع معتبر ۲۵ روش ایجاد تبلیغ خلاق مطرح شده است که در این بین می‌توان به استفاده از سمبل‌ها، نشانه‌ها و تکنیک داستان‌گویی اشاره کرد. شیوه‌هایی که در تبلیغات سه برند معروف مورد بررسی نیز به چشم می‌خورند.

امینی و ندایی (۱۳۹۴) طی پژوهش خود تحت عنوان «شاخصه‌های خلق شخصیت تبلیغاتی ایرانی» در پی یافتن تعریفی روشن از نقش و کارکرد شخصیت‌های تبلیغاتی متناسب با تفاوت‌های فرهنگی و تاریخی ایران بودند که با روشی توصیفی - تحلیلی صورت پذیرفت و طی آن مشخص شد، یک شخصیت تبلیغاتی تصویری نمادین و فرهنگی است. بنابراین باید نمادهای بصری و کلیشه‌های رفتاری را تقویت کرد تا متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ مخاطب بوده و مخاطب بتواند پیام و مفاهیم ضمنی را از طریق شخصیت، به درستی رمزگشایی کرده و پیام مورد نظر را دریافت کند. با توجه به زمینه‌های فرهنگی ایران، لازم است هویت‌یابی فرمی، معنایی و رفتاری شخصیت‌های تبلیغاتی برای دوری از نسخه‌برداری کورکورانه از شخصیت‌های تبلیغاتی خارجی، کمک به مخاطب در پذیرش، درک معانی ضمنی و کلیشه‌های رفتاری شخصیت در تبلیغات شخصیت محور مد نظر قرار گیرد.

لوید و وودساید (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان «حیوانات، الگوهای اصلی و تبلیغات: نظریه و مطالعه نشانه‌پردازی برند مشتری» بیان می‌کنند که نمادهای شبه‌انسان، نماینده چیزهایی مانند یک حیوان یا خدا هستند که در واقع ما به آنها رفتار و فرم‌های انسانی داده‌ایم. استفاده از نمادهای شبه‌انسانی در تبلیغات می‌تواند باعث ایجاد احساسات مثبت، نگرش مثبت‌تر نسبت به شخصیت برند و افزایش علاقه به برند شود. تمرکز این پژوهش بر نمادهای حیوانی و کاراکترهایی است که در ارتباطات تجاری حضور دارند. این محققان نمادهای حیوانی را به دو دسته تقسیم کرده‌اند: نمادهای ضمنی (توتم^۱) و نمادهای عینی (فتیش^۲). در توضیح این دو باید گفت که موجودات مربوط به توتم دارای روحی اجتماعی هستند، بدان معنا که جامعه به آنها چنین هویتی داده است و خود دارای روحی معنوی نیستند و برای کسانی که به توتمی خاصی احترام می‌گذارند، مهم تلقی می‌شوند. در صورتی که فتیش‌ها نسبت به توتم‌ها نقش عینی‌تری دارند. در رابطه با توتم‌ها می‌توانیم بگوییم که حیوان و چیزی که نماینده آن هستند یکی نیست، بلکه مردم، حیوان درآمیخته با روح و قداستی که خود به آنها داده‌اند را ستایش می‌کنند و حتی برای آن قربانی می‌دهند. در صورتی که فتیش‌ها حیواناتی دارای قدرت‌هایی درونی و ذاتی هستند که می‌تواند از صاحب خود حمایت کنند. در پژوهشی دیگر تحت عنوان «استفاده از

1. Totem
2. Fetish

حیوانات در تبلیغات تلویزیونی برنده جایزه در چین در مقابل آمریکا» که توسط ژبانگ (۲۰۰۸) انجام شده، چنین بیان شده است که نمادهای حیوانی، نمادهای بسیار نیرومندی هستند که می‌توانند تصویر برند را از طریق پیام‌هایی که می‌فرستند، در ذهن مخاطب حک کنند. در دنیای تبلیغات، نمادهای حیوانی تقریباً می‌توانند هر چیزی را به فروش برسانند. بسیاری از برندهای معروف نیز از نمادهای حیوانی استفاده کرده‌اند. حیواناتی مانند اژدها، کبوتر، فیل، کانگورو و سگ به‌طور مکرر در تبلیغات سراسر جهان استفاده شده‌اند. به‌طور مثال شرکت کوکاکولا برای نشان دادن تأثیر آشامیدن نوشابه این شرکت در برطرف کردن خستگی افراد، از خرس قطبی در تبلیغات خود استفاده کرده است. در موردی مشابه، شرکت بادویزر از اسب به‌عنوان سخنگوی خود استفاده کرده است. بر اساس مطالعات هاربرشت (۱۹۹۳)، حیوانات در تبلیغات نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند. برخی از حیوانات نمادهای ملی هستند، مانند پاندا که در چین حیوانی ارزشمند است و برند سیگار یائوزی^۱ که به‌معنای سیگار با برند پاندا است، از این حیوان برای نشان لوکس بودن سیگار خود استفاده کرده است. پس می‌توان گفت اگر حیوانی نماد یک ملت باشد، راحت‌تر می‌تواند راه خود را برای ورود به بازار محلی باز کند. از طرفی باید گفت که اولاً برخی از حیوانات تأثیر مساعد خود را فقط در فرهنگ‌های خاصی می‌گذارند. به‌طور مثال از آنجا که مردم بریتانیا گورخر را دوست دارند، شرکت ارتباطات راه دور این کشور از این حیوان در لوگوی خود استفاده کرده است. ثانیاً برخی دیگر از حیوانات در تمامی جوامع تصویری مساعد دارند. به‌طور مثال می‌توان گفت که گربه تقریباً در سراسر جهان بر نگرش افراد به‌عنوان حیوانی اهلی تأثیر مثبتی دارد یا شیر و ببر برای غریب‌ها نماد قدرت و توانایی است. در این پژوهش از میان آگهی‌هایی که شامل حیوانات بوده و موفق به کسب جایزه شده‌اند، ۱۸۴ آگهی تبلیغاتی به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند (این آگهی‌ها از فستیوال‌های تبلیغات در چین و یو. اس. ایفل در آمریکا که به‌طور همزمان برگزار شده بودند، استخراج شده‌اند). این مطالعه به مقایسه کاربرد حیوانات در تبلیغات بین چین و آمریکا پرداخته است و همچنین از نظر روابط انسان - حیوان تفاوت‌های بین این دو کشور را در تبلیغات ارزیابی کرده و در نهایت ارزش‌های فرهنگی نهفته در این تفاوت‌ها را استخراج کرده است. کایلا (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «مسکات‌های برند به‌عنوان توت‌های سازمان»، مسکات‌ها را چیزی بیش از زیبایی تبلیغات و ترغیب مشتریان به خرید نشان می‌دهد. زمانی که نمادهای برند، پایه و اساس روح تازه بخشیدن به سازمان و آشکارسازی روح جمعی کارکنان آنجا می‌شوند، برای بازسازی هویت سازمان در موقعیت‌های خارجی، به‌عنوان توت‌های سازمانی کمک می‌کنند.

1. Jiaozi Cigarette

در رسالهٔ براون وارت (۲۰۱۵) تحت عنوان «حیوانات در تبلیغات: کسب پاسخ قدرتمند از جانب مصرف‌کننده برای افزایش درگیر شدن با برند»، آمده است: استفاده از حیوانات در تبلیغات ابزاری است که در آگهی‌های تبلیغاتی بسیاری از آن استفاده شده و از طریق کانال‌های آنلاین، توجهی جهانی را به خود جلب کرده است. پژوهشگر به سه دلیل به بررسی این موضوع پرداخته است: نقش حیوانات در تبلیغات، نقش حیوانات در زندگی روزمرهٔ افراد و توسعهٔ درگیری افراد با برند. این پژوهش آگهی‌های تبلیغاتی شامل حیوانات زنده را که در سوپربال^۱ سال ۲۰۱۵ به آن توجه شده، بررسی کرده است. بین ۶۹ تبلیغی که در یوتیوب به نمایش درآمده بود، ۲۴ مورد مربوط به حیوانات بود که در این بین ۱۰ مورد از این تبلیغات شامل حیوانات زنده بودند. ۲۰ درصد از این تبلیغات شامل روابط حیوان با حیوان و ۸۰ درصد آنها شامل روابط انسان با حیوان بوده است. در آخر می‌توان گفت که به‌طور کلی حیوانات بر درگیری مخاطب با تبلیغ تأثیر بسزایی دارند. شایان ذکر است که میزان گیرایی پیام‌های تبلیغاتی در یوتیوب با تعداد بازدیدها، تعداد لایک‌ها، دیس لایک‌ها و نظرها سنجیده شده است.

پژوهشی دیگر با عنوان «حیوانات انسان‌نما در تبلیغات (چرا حیوانات جعلی می‌توانند داستان‌سرایان خوبی باشند؟)»، توسط لنکلو (۲۰۱۰) انجام گرفته است. بر اساس این مطالعه، زمانی که استفاده از انسان‌ها در تبلیغات برای نشان دادن هویت یک برند به اشباع گرایید، استفاده از حیوانات انسان‌نما در تبلیغات به‌عنوان سخنگوی برند، متولد شد. این نمادها نه یک حیوان واقعی هستند، نه یک انسان واقعی، بلکه دورگه‌اند (یا به بیان دیگر حیوانات جعلی). جعلی بودن به این معنا که ساختگی هستند، مدل واقعی آنها وجود ندارد و ترکیبی از چیزهای زیادی هستند. این گونه تبلیغات معمولاً بسیار موفق بوده و باعث افزایش فروش می‌شوند. لنکلو در این پژوهش به توضیح چگونگی ترغیب شدن افراد و در نهایت افزایش فروش آن محصول پرداخته است. تمرکز وی بر دو کمپین تبلیغاتی سوئدی بود که به‌طور همزمان فعالیت می‌کردند و در نهایت به این نتیجه رسیده بود که در ارائهٔ حیوانات انسان‌نما عوامل بسیاری وجود دارد که می‌تواند آنها را به داستان‌سرایانی موفق در تبلیغات تبدیل کند (شکل ۲ نمونه‌ای از این حیوانات را نشان می‌دهد). از جملهٔ این عوامل می‌توان به تناسب حیوان انتخابی با هویت سازمان اشاره کرد. بدین ترتیب که باید بین حیوان و سازمان رابطهٔ روشنی وجود داشته باشد. باید در نظر داشت که شخصیت رسمی که تبلیغات بر اساس آن ساخته می‌شود خاص و مبتکرانه باشد. همچنین شایان ذکر است که در پیام‌های تبلیغاتی توجه افراد باید به شخصیت حیوان انسان‌نما جلب شود، نه خود حیوان.

مالیک و گوپتا (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان «تأثیر تأییدکنندگان مشهور و مسکات‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کننده» بیان می‌کنند که بازاریابان معتقدند حضور تأییدکنندگان مشهور و مسکات‌ها در مقابل عدم وجود آنها در تبلیغات می‌تواند در مشتری علاقه و توجه بیشتری به وجود آورد و برای وی یادآورنده باشد. همچنین ادعا می‌کنند که تأییدکنندگان مشهور بر اعتبار محصول افزوده و آن را در حافظه بیشتر حک می‌کنند و باعث می‌شوند که افراد این حس خوب را به برند تعمیم دهند.

نایت، فریمن، استوارت، گریج و اوریلی (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان «بازنگری نمایندگان نشانه‌شناختی مسکات‌های المپیک» هدف خود را بازنگری مسکات‌های المپیک در محیط‌های ارتباطی سنتی و الکترونیکی بیان می‌کنند. جامعه آماری آنها مسکات‌های المپیک از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲ بوده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که هیچ یک از مسکات‌هایی که از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۲ در المپیک استفاده شده‌اند، به‌وضوح دو مورد از مهم‌ترین نمادهای المپیک یعنی حلقه‌های المپیک و مشعل آن را نمایش نداده‌اند.

لسن‌دورفر، جوآن و بونی (۲۰۰۸) با استفاده از مدل اکتشافی - سیستماتیک^۱، که مدلی دو مرحله‌ای برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، نشان دادند که استفاده از حیوان در تبلیغات (سگ)، پردازش اکتشافی، پردازش همزمان و در نهایت نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به برند و قصد خرید را افزایش می‌دهد، به‌خصوص اگر با نگرش مثبت و احساس خوب نسبت به آن حیوان در جامعه مصرف‌کنندگان همراه باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و طرح تحقیق آن آزمایشی است. طرح‌های آزمایشی بر اساس میزان کنترلی که محقق در طراحی و اجرای هر یک از این روش‌ها دارد، به چند گروه عمده تقسیم می‌شوند که یکی از این روش‌ها، که پژوهش حاضر مبتنی بر آن است، طرح‌های پیش‌آزمون است. در طرح‌های پیش‌آزمون گروه‌ها به‌صورت غیرتصادفی انتخاب می‌شوند و متغیرهای خارجی کنترل نمی‌شود. در طرح‌های پیش‌آزمایشی سه روش عمده وجود دارد که شامل یک گروه آزمودنی و یک بار ارزیابی، یک گروه آزمودنی و دو بار ارزیابی (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) و دو گروه آزمودنی که یک گروه فقط در معرض متغیر مستقل قرار می‌گیرند (دهدشتی شاهرخ و

1 The heuristic –systematic model (HSM)

بحرینی زاده، ۱۳۸۹)، است. در پژوهش حاضر از روش یک گروه آزمودنی و دو بار ارزیابی (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) استفاده شده است. محیط پژوهشی از نوع مطالعات میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را افرادی تشکیل می‌دهند که با برندهای مطالعه‌شده آشنایی دارند. بنا به اقتضای روش مورد نظر، روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس و آسان استفاده شده است. به‌عنوان نمونه آماری، یک نمونه ۴۰ تایی از دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس، در دو نوبت در آزمایش شرکت داده شدند. نظر به اینکه شیوه روش تحقیق پژوهش حاضر از نوع طرح‌های آزمایشی است و همچنین با مطالعه مقالات مشابه در این زمینه و با مشورت اساتید خبره، در نهایت حجم نمونه قابل اتکا ۴۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن پرسشنامه است. پرسشنامه‌ای که دارای یک فهرست ۱۷ پرسشی است و به‌طور کلی دو مقیاس فرعی را پوشش می‌دهد (جدول ۱). این دو مقیاس در مجموع مؤلفه واکنش مشتریان به تبلیغات را تشکیل می‌دهند. برای سنجش متغیر «نگرش مشتری به تبلیغات» از مقیاس هرشمان (۱۹۸۶) و برای سنجش متغیر «پاسخ مؤثر مشتری به تبلیغات» ترکیبی از سه مقیاس مختلف لی و واردلو (۱۹۹۸)، مدن و الن (۱۹۸۸)، رابین و اسمیت (۱۹۸۵) استفاده شده است (برگرفته از کتاب *مقیاس‌های بازاریابی*، نوشته گوردن و برنر، ۲۰۱۷). پایایی و روایی گویه‌های این پرسشنامه بنا به استناد به منبع مورد استفاده، قابل تأیید و اتکا است. روایی و اعتبار آنها در مطالعات مختلف تأیید شده و به‌عنوان مقیاسی معتبر در کتاب مقیاس بازاریابی چاپ شده است و از این رو بر اساس استاندارد بودن مقیاس، آزمون روایی و پایایی ضرورت نخواهد داشت.

داده‌های مورد نیاز از طریق دو آزمون و در دو مرحله جمع‌آوری شد. برای افراد جامعه آماری، ابتدا آزمون نخست به اجرا درآمد و با توجه به در دسترس بودن آنها، به فاصله یک هفته پس از آن آزمون دوم انجام شد. شایان ذکر است که آزمون نخست شامل نمایش تبلیغ ۶ برند مورد بررسی، بدون حضور نمادهای حیوانی آن برندها بوده است و آزمون دوم که به فاصله یک هفته از آزمون نخست انجام گرفت نیز شامل نمایش تبلیغ همان ۶ برند بود، با این تفاوت که در آزمون دوم، نمادهای حیوانی هر برند نیز در تبلیغات مشاهده می‌شد. شایان ذکر است که در راستای پاسخگویی به پرسش پژوهش حاضر، به جنسیت افراد حاضر در پژوهش نیز توجه شده است. روش آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها، استفاده از آزمون تفاوت میانگین دو جامعه در نمونه‌های زوجی با کمک نرم‌افزار SPSS است.

جدول ۱. ابزار سنجش متغیرهای پژوهش

آگهی برانگیزاننده و هیجان‌انگیز است.	ترکیبی از سه مقیاس مختلف لی و واردلو (۱۹۹۸)، مدن و الن (۱۹۸۸) و رایین و اسمیت (۱۹۸۵)	پاسخ مؤثر مشتری به تبلیغات	مؤلفه‌های سنجش متغیر پژوهش
احساس رغبت و تمایل نسبت به آن داشتم.			
برایم خسته‌کننده است.			
توانست مرا درگیر کند.			
فکر می‌کنم جزء آگهی‌های نادر و کمیاب است.			
روند آن برایم گمراه‌کننده است.			
محتوای آن توهین‌آمیز است.			
برایم دوست‌داشتنی است.	هرشمان (۱۹۸۶)	نگرش مشتری به تبلیغات	
کلیت آن منطقی و عقلانی به نظر می‌رسید.			
برایم آموزنده و پرمعنا است.			
حاوی اطلاعات مفیدی در رابطه با محصول است.			
واقع‌بینانه تدوین شده است.			
در رابطه با محصول جزء آگهی‌های کاربردی است.			
برایم باورپذیر است.			
به‌خوبی طراحی شده است.	در راستای شناسایی محصول کمک‌کننده است.		
طراحی آن مناسب محصول مورد نظر است.			
در راستای شناسایی محصول کمک‌کننده است.			

یافته‌های پژوهش

بررسی تفاوت واکنش نسبت به تبلیغات دارای نمادهای حیوانی

برای پاسخ به پرسش‌های اول تا سوم یعنی بررسی تفاوت واکنش شامل نگرش و پاسخ مؤثر نسبت به تبلیغات با نمادهای حیوانی در مقایسه با تبلیغات بدون نماد حیوانی، از آزمون تفاوت میانگین دو جامعه در نمونه‌های زوجی استفاده می‌شود. نتایج آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نخستین مرحله برای بررسی متغیرهای پژوهش، بررسی نرمال بودن آنها است که با استفاده از آزمون گولموگروف - اسمیرنوف، چون سطح معناداری متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ بیشتر است، متغیرهای پژوهش در نمونه آماری از توزیع نرمال برخوردار هستند و می‌توان برای آزمون تفاوت میانگین‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. شایان ذکر است این آزمون از نوع یک‌طرفه (بزرگ‌تر یا مساوی) است و با توجه به مقدار آماره t مشاهده‌شده در سه متغیر واکنش نسبت به تبلیغات، پاسخ مؤثر به تبلیغات و نیز نگرش نسبت به تبلیغات (۳/۳۶-، ۳/۸۱۹-،

۲/۳۶-) و سطح معناداری (۰/۰۰۰) این نتیجه حاصل می‌شود که استفاده کردن یا نکردن از نمادهای حیوانی در واکنش، پاسخ مؤثر به تبلیغات و نیز نگرش نسبت به تبلیغات نتایج متفاوتی در پی داشته است. اما با توجه منفی بودن مقدار آماره t و بزرگ‌تر بودن مقدار میانگین متغیرهای مربوط به تبلیغات بدون نماد حیوانی، تبلیغات بدون نماد حیوانی در هر سه متغیر اثر بیشتری داشته است. البته به این معنا نیست که تبلیغات حاوی نماد حیوانی بی‌تأثیر است، بلکه نشان‌دهنده این است که استفاده از تبلیغات دارای نماد حیوانی نسبت به تبلیغات، اثرگذاری بیشتری بر واکنش ندارد.

جدول ۲. توصیف آماری میانگین و تفاوت میانگین متغیرها

سطح معناداری (دودامنه)	درجه آزادی	t	تفاوت زوج‌ها				متغیر		
			فاصله اطمینان ۹۵٪		خطای استاندارد	انحراف استاندارد			میانگین
			حد بالا	حد پایین					
					۰/۰۸۷۲	۰/۵۵۱	۳/۱۲۵	با نماد حیوانی	واکنش به تبلیغات
					۰/۰۶۵۹	۰/۴۱۶	۳/۴۲۵	بدون نماد حیوانی	
۰/۰۰۰	۳	-۴/۳۶	-۰/۱۶	-۰/۴۴	۰/۰۶۸۸	۰/۴۳۵	-۰/۳	با نماد - بدون نماد	
					۰/۰۸۸	۰/۵۵۴	۳/۲۸	با نماد حیوانی	پاسخ مؤثر به تبلیغات
					۰/۰۷۸	۰/۴۹۰	۳/۶۳	بدون نماد حیوانی	
۰/۰۰۰	۳۹	-۳/۸۱۹	-۰/۱۶۵	-۰/۵۳۵	۰/۰۹۲	۰/۵۸	-۰/۳۵	با نماد - بدون نماد	
					۰/۱۲۱	۰/۷۶۸	۲/۹۸	با نماد حیوانی	نگرش نسبت به تبلیغات
					۰/۰۸۴	۰/۵۳۰	۳/۲۳	بدون نماد حیوانی	
۰/۰۲۳	۳۹	-۲/۳۶	-۰/۰۳۶	-۰/۴۶۴	۰/۱۰۶	۰/۶۷	-۰/۲۵	با نماد - بدون نماد	

مقایسه تفاوت واکنش نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی در زنان و مردان

بر اساس هدف پژوهش، در اینجا آزمایش می‌شود که آیا بین زنان و مردان در واکنش نسبت به تبلیغات با نماد حیوانی نسبت به تبلیغات بدون نماد حیوانی تفاوت وجود دارد. از آنجا که هدف این آزمون تعیین تفاوت یا عدم تفاوت واکنش نسبت به تبلیغات بین دو گروه خانم‌ها و آقایان است، از آزمون تفاوت بین میانگین دو نمونه مستقل و آزمون فیشر استفاده شده است. پس از انجام آزمون، نتایج به صورت جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. تفاوت بین واکنش دو گروه خانمها و آقایان به تبلیغات دارای نماد حیوانی (تفاوت بین دو گروه مستقل)

آزمون t برای برابری میانگینها					آزمون برای برابری واریانسها		نماد حیوانی
خطای استاندارد تفاوت	تفاوت میانگین	سطح معناداری (دو ساید)	درجه آزادی	t	سطح معناداری	آزمون فیشر (تأثیر واریانس)	
۰/۱۶۷	-۰/۴۱۷	۰/۰۱۷	۳۸	-۲/۴۹	۰/۴۰۵	۰/۷۱۰	برابری واریانسها
۰/۱۷۵	-۰/۴۱۷	۰/۰۲۵	۲۶/۸۹	-۲/۳۷			نابرابری واریانسها

در اینجا با توجه به دوطرفه بودن آزمون (به علت بررسی تفاوت دو گروه برای تعیین برابری یا عدم برابری میانگینها)، مقدار سطح معناداری را بر ۲ تقسیم با ۲/۵ درصد مقایسه می شود. در صورتی که مقدار مورد نظر بیش از ۲/۵ درصد باشد، برابری واریانسها و چنانچه این مقدار کمتر از ۲/۵ درصد باشد، عدم برابری واریانسها نتیجه گرفته می شود. با توجه به عدد مشاهده شده سطح معناداری در جدول ۳ و بیشتر بودن آن از ۲/۵ درصد، باید از سطر برابری واریانسها برای رسیدن به نتیجه استفاده شود. مقدار t در اینجا برابر با ۲/۴۹۱- است که نشان دهنده جایگاه آن در سمت چپ منحنی نرمال و تفاوت میانگینها است. بنابراین وجود تفاوت بین خانمها و آقایان در واکنش به تبلیغات دارای نماد حیوانی، تأیید می شود و زنان نسبت به این نوع تبلیغات واکنش مثبت تری داشته اند که دور از انتظار نیست. جنسیت به عنوان یک متغیر کلیدی در تجزیه و تحلیل مطالعات بازاریابی است و اغلب مطالعات، واکنشهای متفاوتی میان مردان و زنان در ارتباطات بازاریابی که تبلیغات نیز بخشی از آن است، نشان می دهند. مطالعه میتران و بوداسیا (۲۰۱۵) نشان داد که مردان و زنان در درک پیامهای ارتباطاتی بازاریابی اینترنتی تفاوت دارند. بررسی تأثیر متغیری مانند جنسیت از طریق نتایجی که نشان می دهد می تواند در تبیین تناقضات به محققان یاری رساند و درک بهتری از برتریها و احتمالاً عکس العملهای جنسیتی در یک بافت ارتباطی را، برای شاغلان فراهم آورد. مطالعه تفاوتهای جنسیتی باید درک نظری از خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان را توسعه دهد، به نحوی که مشتریان به هدفی که به دنبال آن هستند برسند، یا در نتیجه تلاشهای ارتباطاتی بازاریابی به یک برند وفادار شوند و از لحاظ تجربی تفاوتهای رفتاری ای را که می توانند در طرح راه کارهای ارتباطی بازاریابی خاصی در آینده به کار آیند، نشان داده و برجسته کنند.

مقایسه تفاوت واکنش نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی در برندهای داخلی و خارجی

با توجه به اینکه برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، ابتدا تبلیغات چند برند ایرانی و خارجی به صورت مختلط نمایش داده شده و واکنش‌ها اندازه‌گیری شده است، در ادامه تصمیم گرفته شد برای کاربردی کردن بیشتر نتایج، در مورد برندهای ایرانی و خارجی و تفاوت واکنش‌ها در این دو مورد، تحلیل‌های جداگانه‌ای انجام شود. به این صورت پرسش‌های ۵، ۶ و ۷ به ترتیب در مورد واکنش آزمودنی‌ها نسبت به تبلیغات با و بدون نمادهای حیوانی در برندهای برگزیده داخلی و خارجی و مقایسه تفاوت واکنش‌ها در برندهای داخلی نسبت به برندهای خارجی با استفاده از آزمون تفاوت در نمونه‌های زوجی آزمایش شد که نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. توصیف آماری میانگین و تفاوت میانگین واکنش به تبلیغات (مقایسه برندهای داخلی و خارجی)

سطح معناداری (دوامنه)	درجه آزادی	t	تفاوت زوج‌ها				متغیر واکنش به تبلیغات		
			فاصله اطمینان ۹۵٪		خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد		میانگین	
			حد بالا	حد پایین					
					۰/۸۷۳	۰/۵۵۲	۳/۰۵	تفاوت	
					۰/۹۳۹	۰/۵۹۴	۳/۱۷۵		
۰/۲۳	۳۹	-۱/۲	-۰/۸۲	-۰/۳۳	۰/۱۰۲۴	۰/۶۴۷	-۰/۱۲۵		با نماد - بدون نماد
					۰/۱۰۱	۰/۶۴	۳/۲۷۵	تفاوت	
					۰/۰۷۷۵	۰/۴۹۰	۳/۶۲۵		
۰/۰۰۰	۳۹	-۴/۱۴۹	-۰/۱۷۹	-۰/۵۲	۰/۰۸۴	۰/۵۳۳	-۰/۳۵		با نماد - بدون نماد
مقایسه واکنش به نماد حیوانی در تبلیغات									
					۰/۱۰۱	۰/۶۴	۳/۲۷۵	برندهای خارجی	
					۰/۰۸۷	۰/۵۵۲	۳/۰۵	برندهای داخلی	

با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول ۴، مشخص می‌شود در برندهای ایرانی مطالعه شده، میانگین واکنش به تبلیغات بدون نماد حیوانی (۳/۱۷۵) بزرگ‌تر از تبلیغات با نماد حیوانی است (۳/۰۵)، اما تفاوت واکنش افراد نسبت به تبلیغات برندهای ایرانی با نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی معنادار نیست ($t = -1/2$ و $p = 0/000$). از این رو می‌توان گفت آزمودنی‌ها تفاوت میان این دو رویکرد متفاوت در تبلیغ را در برندهای ایرانی، به صورت مشابه ادراک و واکنش نشان داده‌اند. شاید این گواهی بر آن باشد که طراحان کمپین‌های تبلیغات به خوبی نتوانسته‌اند محتوای

نمایشی و احساسی و نیز معنایی این پیام‌ها را طوری متفاوت کنند که درگیری ذهنی مخاطبان را در این دو نوع تبلیغات، به صورت متفاوت برانگیزانند. در برندهای خارجی نیز به صورت جداگانه، آزمون و تحلیلی مشابه نظیر آنچه درباره برندهای ایرانی گفته شد، انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد در برندهای خارجی میانگین واکنش به تبلیغات بدون نماد حیوانی (۳/۶۲۵) بزرگ‌تر از تبلیغات با نماد حیوانی است (۳/۲۷۵) و تفاوت واکنش افراد نسبت به تبلیغات برندهای خارجی با نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی معنادار است ($t = -4/149$ و $p = 0/000$)، اما مخاطبان با توجه به منفی بودن مقدار آماره، واکنش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات بدون نماد حیوانی داشته‌اند. در اینجا باید گفت طراحی تبلیغات برندهای خارجی خلاقانه و هدفمند طراحی شده و آزمودنی‌ها تفاوت‌های میان این دو نوع متفاوت تبلیغات را به خوبی درک کرده‌اند، به طوری که درگیری و واکنش مخاطبان نسبت به برند متفاوت شده است. پرسش آخر این پژوهش، با توجه به متفاوت بودن نسبی تجزیه و تحلیل واکنش نسبت به تبلیغات در برندهای داخلی و خارجی و برای تفسیر بهتر تفاوت طراحی تبلیغات برندهای خارجی و داخلی، به این صورت بیان شد: آیا واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات با نماد حیوانی در برندهای خارجی مثبت‌تر از تبلیغات با نماد حیوانی در برندهای خارجی است؟

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول ۴، مشاهده می‌شود در برندهای ایرانی مطالعه شده، میانگین واکنش به تبلیغات با نماد حیوانی (۳/۰۵) و کمتر از مقدار واکنش در برندهای خارجی (۳/۲۷۵) است و تفاوت واکنش افراد نسبت به تبلیغات برندهای خارجی با نماد حیوانی نسبت به برندهای ایرانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است ($t = 1/97$ و $p = 0/049$) و بر خلاف سایر فرضیه‌های بررسی شده، در اینجا مقدار t مثبت و بزرگ‌تر از مقدار بحرانی $1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. بنابراین می‌توان گفت که واکنش افراد نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی در برندهای خارجی مثبت‌تر از تبلیغات دارای نماد حیوانی در برندهای ایرانی است. این تأییدی بر آن است که هر چند به طور کلی در این مطالعه استفاده از نمادهای حیوانی در تبلیغات نتوانسته آزمودنی‌ها را به اندازه کافی در راستای تأیید استفاده از این نمادها برانگیزاند، با این حال مشاهده می‌شود که در این مسیر برندهای خارجی در طراحی تبلیغ خود راهبردهای موفق‌تری را به کار بسته‌اند که در تصویر، واکنش و پاسخ مثبت به این محتوا اثرگذاری بیشتری نسبت به برندهای داخلی داشته است. مطالعه کلیدبری، طالقانی و فومنی (۱۳۹۶) نیز نشان داد تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به برند برای برند چینی بیشتر از برند ایرانی است، اما تأثیر تجانس بر وفاداری مشتریان در برند ایرانی بالاتر است. قدرتمندی برند می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی و ادراک مشتریان از محصولات شرکت‌ها را در تعاملی پویا تحت تأثیر قرار دهد. مطالعه

چیرانی و فردصوری (۱۳۹۰) نیز نشانگر این بود که برندهای خارجی در زمینه محصولات لوازم خانگی قدرتمندتر از انواع داخلی آن هستند و پیشنهاد شد که انواع برند ایرانی ضمن استفاده از مزیت رقابتی خود، بتوانند بر اساس مؤلفه‌های رابطه، اعتبار و تمایز قدرتمندی خود را بیشتر کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

این مطالعه با هدف بررسی تأثیرگذاری نمادهای حیوانی در تبلیغات بر واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات انجام شده است. در اینجا متغیر واکنش افراد نسبت به تبلیغات، در دو مؤلفه «پاسخ مؤثر افراد» و «نگرش افراد» به تبلیغات مفهوم‌سازی شده است. نتایج پژوهش نشان داد که وجود نمادهای حیوانی در تبلیغات نسبت به وضعیت نبود آن در تبلیغات واکنش مثبت‌تری ندارد. این موضوع هم در نگرش نسبت به تبلیغ و هم در پاسخ مثبت به تبلیغ مشهود است. نتایج این مطالعه با مطالعه لسنس دورفر و همکاران (۲۰۰۸) مغایر است که نشان دادند استفاده از حیوان در تبلیغات (سگ) نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به برند و قصد خرید را افزایش می‌دهد. البته در مطالعه آنها یک شرط محدودکننده وجود دارد و آن اینکه استفاده از حیواناتی در تبلیغات مؤثر است که نسبت به آنها در جامعه نگرش مثبت و احساس خوبی وجود داشته باشد و وجود این الزام شاید بتواند تا حدودی نتایج این مطالعه را با مطالعه بالا همراستا کند. به نظر می‌رسد در فرهنگ ملی و مذهبی ما استفاده از حیوانات خانگی و تعامل با آنها به صورت همزیستی مقبولیت عمومی چندانی ندارد. البته روند تغییر در سبک زندگی ایرانی‌ها به سمت تعامل بیشتر با حیوانات خانگی است. بر اساس مطالعات هاربرشت (۱۹۹۳)، با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و ملی در هر جامعه، حیوانات در تبلیغات نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کنند. برخی از حیوانات نمادهای ملی هستند و تأثیر مساعد خود را فقط در فرهنگ‌های خاصی می‌گذارند، پس می‌توان گفت اگر حیوانی نماد یک ملت باشد، یا در جامعه به نحوی پذیرفتنی و دوست‌داشتنی تلقی شود، راحت‌تر می‌تواند راه خود را برای ورود به بازار محلی باز کند. یک شخصیت تبلیغاتی تصویری نمادین و فرهنگی است. با توجه به زمینه‌های فرهنگی ایران، لازم است هویت‌یابی فرمی، معنایی و رفتاری شخصیت‌های تبلیغاتی برای دوری از نسخه‌برداری کورکورانه از شخصیت‌های تبلیغاتی خارجی و کمک به مخاطب در پذیرش و درک معانی ضمنی و کلیشه‌های رفتاری شخصیت در تبلیغات شخصیت محور مد نظر قرار گیرد. از این رو برای استفاده از این نوع تبلیغات ابتدا باید مطالعه شود که چه حیواناتی و برای چه مخاطبانی دوست‌داشتنی‌تر هستند و سپس با طراحی خلاقانه، شخصیت این نمادها با شخصیت برند هویت‌سازی شود تا بتواند اثرگذاری مناسب داشته باشد.

عدم وجود واکنش مثبت نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی از سوی پاسخ‌دهندگان می‌تواند دلایل دیگری نیز داشته باشد، از آن جمله واقع‌گرایانه نبودن نمادهای حیوانی و عدم باورپذیری حضور آنها در کنار برندها، انتخاب نادرست نمادهای حیوانی در تناسب و هماهنگی آنها با محصولات و مخاطبان، عدم طراحی هوشمندانه تبلیغات دارای نماد حیوانی و ذکر این نکته که رفتار خرید افراد به‌ویژه در خصوص محصولات با درگیری ذهنی بالا، رفتاری منطقی و عقلایی است. در حالی که وجود نمادهای حیوانی در کنار برندها به آنها جایگاهی طنزگونه می‌بخشد و این خود دلیلی برای عدم تأثیرگذاری مناسب این نوع تبلیغات است. با این توضیح در طراحی راهبرد و محتواسازی این تبلیغات ضروری است تا ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های بازار هدف و مخاطبان (مثل سبک زندگی، طبقه اجتماعی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌نگاری)، سطح درگیری و نوع تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود.

از نتایج دیگر این پژوهش، وجود تفاوت در واکنش زنان و مردان نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی است. در این مطالعه میانگین نمرات واکنش زنان به تبلیغات دارای نماد حیوانی در مقایسه با مردان بیشتر بوده است. این نتیجه با سایر نتایج مربوط به مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان با توجه به جنسیت مطابقت دارد. بدون در نظر گرفتن موارد استثنا، زنان در تبلیغ بیشتر تحت تأثیر جاذبه‌های نمایشی، احساسی و عاطفی قرار می‌گیرند که نمادهای حیوانی در تبلیغات نیز برای درگیرکردن این نوع واکنش‌ها است. این تفسیر قبلی ما را قوی‌تر می‌کند که در طراحی تبلیغ ویژگی‌های مخاطبان نظیر جنسیت و سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها در نظر گرفته شود. در نهایت از آزمون واکنش افراد نسبت به تبلیغات دارای نماد حیوانی برندهای ایرانی و خارجی این نتیجه حاصل شد که افراد به تبلیغات دارای نماد حیوانی خارجی واکنش مثبت‌تری نشان می‌دهند. شاید به این دلیل که نمادهای حیوانی در برندهای خارجی ماهرانه‌تر از برندهای ایرانی، طراحی و مدیریت شده‌اند. البته با توجه به شرایط حاکم بر روند پژوهش حاضر و عدم کنترل متغیرهای مداخله‌گر، نمی‌توان حکم کلی صادر کرد و نتیجه را به تمامی تبلیغات حاوی نمادهای حیوانی تعمیم داد. محدودیت‌هایی چون عدم همکاری افراد در پاسخگویی به پرسش‌ها و مشاهده تبلیغات یکسان در بازه‌های زمانی متفاوت، همگن نبودن تبلیغات دارای نماد حیوانی و بدون نماد حیوانی در هر برند و یکسان نبودن سطح کیفیت طراحی تبلیغات در برندهای ایرانی و خارجی، در رسیدن به نتیجه حاضر دخیل بوده‌اند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به سهم مطالعات رفتار مصرف‌کننده در نشریات برتر بازاریابی دنیا در سال‌های اخیر و ضرورت شناخت ادبیات روز بازاریابی در دنیا برای شناخت فرصت‌های موجود برای

کسب و کارهای ایران (نظری، ۱۳۹۶) و بازخوانی مطالعاتی که از زمان شکل‌گیری ایده پژوهش حاضر در ذهن محققان این مطالعه صورت گرفته است، انجام این مطالعه می‌تواند به توسعه نظری و کاربردی ادبیات بازاریابی کمک کند. مطالعات بیشتر، زوایای تاریک این موضوع را روشن‌تر می‌کند. پژوهش حاضر فقط گام کوچکی در این راستا است. برای انجام مطالعات بیشتر در این حوزه می‌توان پیشنهادهایی را به شرح زیر عنوان کرد:

- در نظر گرفتن ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی افراد برای تحلیل بیشتر
- در نظر گرفتن گروه کنترل و استفاده از طرح‌های آزمایشی چندگانه و کنترل برخی متغیرهای مداخله‌گر
- انجام مطالعه مشابه با روش‌های کیفی چون تکنیک فرافکنی

منابع

- افشارزاده، م. (۱۳۷۹). تبلیغات در رسانه‌ها و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات. مجموعه مقالات نخستین همایش صنعت تبلیغات. اسفند ۱۳۷۷، سازمان فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- امینی، ن.؛ ندایی، ا. (۱۳۹۴). شاخصه‌های خلق شخصیت تبلیغاتی ایرانی. نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۲۰ (۳)، ۷۸-۷۱.
- چیرانی، ا.؛ فردصوری، م. (۱۳۹۰). مقایسه قدرتمندی انواع برند داخلی و خارجی از دیدگاه مشتریان محصولات لوازم خانگی در استان گیلان. نشریه مدیریت بازرگانی، ۳ (۸)، ۶۰-۴۱.
- دانایی، ا.؛ داسار، س. (۱۳۹۵). سنجش واکنش رفتاری مشتریان محصولات غذایی فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا به تبلیغات رسانه‌ای با مد نظر قرار دادن نقش میانجی شهرت سازمان. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری (ص. ۱-۱۱). تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- دهدشتی شاهرخ، ز.؛ بحرینی زاده، م. (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- رضایی کلیدری، ح.؛ ر.؛ طالقانی، م.؛ علوی فومنی، س.ف. (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). نشریه مدیریت بازرگانی، ۲۹ (۲)، ۳۳۶-۳۱۷.
- صالح اردستانی، ع.؛ سعدی، م. (مترجمان). (۱۳۹۴). رفتار مصرف‌کننده عوامل درونی و بیرونی. تهران: اتحاد.

- متوسل الحق، س. (۱۳۸۷). *خلاقیت در تبلیغات*. تهران: کتاب ماه هنر.
- محسنیان راد، م. (۱۳۸۲). بازخوانی سیر تحولات بازرگانی در ایران. *مجله دانش تبلیغات*، ۲(۳)، ۴۰.
- میرکریمی، ت. (۱۳۸۷). *مسکات*. تهران: انتشارات مارلیک.
- نظری، م. (۱۳۹۵). سخن سردبیر- پژوهش‌های بازاریابی: بایدها و نبایدها. *نشریه مدیریت بازرگانی*. دوره ۸(۴)، ۱-۲.
- نظری، م. (۱۳۹۶). سخن سردبیر - موضوعات و عناوین پژوهش‌های بازاریابی در تحقیقات اخیر (تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در سه مجله برتر بازاریابی دنیا). *نشریه مدیریت بازرگانی*. ۲(۹)، ۱-۵.

References

- Afsharzadeh, M. (2000). Advertising in the media and its impact on consumer decisions on goods and services. *Proceedings of the first congress of advertising industry*. March 1988, Ministry of culture and Islamic Guidance (in Persian)
- Amini, N. & Nedai, A. (2015). Characteristics of the of Iranian Advertising characters. *Journal of beautiful arts- Visual Arts*. 20(3), 71-78. (in Persian)
- Braunwart, N. D. (2015). *Animals in Advertising: Eliciting Powerful Consumer Response, Resulting in Enhanced Brand Engagement*. Portland: University Honors Theses.
- Brunerii, G. C., Hensei, P. J. & James, C. E. (2005). *Marketing scales handbook volume IV: A Compilation of multi_item measures for covsumer behavior & Advertising*. Ohio: Thomson Learning Academic Resource Center.
- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104.
- Chang, M., & Cheng, K. (2003). Exploration of consumer loyalty in recreational sport programs. *Journal of consumer research*, 9, 30-37.
- Chirani, E. & Fardesabouri, M. (2011). Comparing the strength of Iranian and foreign brands in terms of household appliances from customers' point of view in Guilan. *Journal of Business Management*. 3(8), 41-60. (in Persian)
- Danaii, A. & Dasar, S. (2016). Measuring Customer Satisfaction on media advertising by considering the mediating role of the reputation of the organization in Etca Food Chain stores. *International Conference on Applied*

- Research in Management and Accounting*. Shahid Beheshti University, Tehran. (in Persian)
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Bahrainizad, M. (2016). *Marketing Research*. 5th edition Tehran: SAMT publication. (in Persian)
- Gordon, C., & Bruner, II. (2017). *Marketing Scale, Multi Item Measure for Consumer Insight Research*, volume 9. GCBII Production, LLC. Texas USA.
- Harbrecht, D. (1993). Animals in the Ad Game. *International Wildlife*, 23(6), 38-43.
- Knight, P., Freeman, I., Stuart, S., Griggs, G., & O'Reilly, N. (2014). Semiotic representations of Olympic mascots revisited. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 74-92.
- Lancendorfer, K. M., JoAnn, L. A., & Bonnie B. R. (2008). Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research*, 61(5), 384-391.
- Lennklo, D. (2010). *Anthropomorphic animals in commercials: Why fake animals tell good stories*. Copenhagen: Lund University.
- Lloyd, S., & Woodside, A. G. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25.
- Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Mirkarimi, T. (2008). *Mascot*. Tehran, Marlik Publisher. (in Persian)
- Miteran, A.P. & Budacia, A.E. (2015). Gender Differences in Modeling the Influence of Online Marketing Communication on Behavioral Intentions, *Procedia Economics and Finance*, 27, 567-573.
- Mohsenirad, M. (2003). Reading the Changes in Iranian Trade Promotion. *Journal of advertising knowledge*, 2(3), 40. (in Persian)
- Motavasel Alhagh, S. (2003). *Creativity in advertising*. Tehran: Ketabmah. (in Persian)
- Nazari, M. (2016). Letter from the Editor - in - Chief: MarketingResearch: Do's and Don'ts. *Journal of Business Management*. 8(4), 1-2. (in Persian)
- Nazari, M. (2017). Letter from the Editor - in - Chief: Themes and Topics of Research in Marketing: A Content Analysis of the Articles Published in Three Marketing Journals. *Journal of Business Management*. 9(3), 1-2. (in Persian)

- Rezaee Kelidbari, H.R., Taleghani Taleghani, M. & Alavi, S. F. (2017). Fouman Comparative Study of Self-congruity and Brand Personality on Customer Loyalty (Case study: Comparing Iranian Mobile Phone Brands and Chinese Mobile Phone Brands). *Journal of Business Management*, 9(3), 317-336. (in Persian)
- Salehardestani, A. & Sadi, M. (2015). *Consumer Behavior*. Tehran: Ethad Publication. (in Persian)
- Soares, A., & Pinho, J. (2014). Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Journal of research in interactive marketing*, 8(3), 245-263.
- Ward, S., & Wackman, D. (1998). consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1, 1-14.
- Xiang, L. (2008). *Animal Use In Award-Winning TV Commercials In China Versus The U.S.* Florida: University Of Florida.

