

اثرسنجی جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی در نگرش نسبت به برند شرکت

(مورد مطالعه شرکت عالیس)

مهزیار اکبری^۱، تحفه قبادی لموکی^۲^۱دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران^۲استادیار گروه مدیریت، واحد گنبد کاووس، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

Evaluating The Effectiveness Of Emotional And Logical Advertising Attractions In Attitudes Towards A Company Brand (Case Study Of Alis Company)**Mahziyar Akbari¹, tohfeh ghubadi lamuki²**¹PhD student in Business Management Marketing Orientation, Department of Management, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran²Assistant Professor, Department of management, Gonbad kavooos Branch, Islamic Azad University, Gonbad kavooos, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

In the world today, there is a lot of competition between different companies to attract the attention of the audience to the ads and each of these companies use different methods for this purpose. One of these strategies is to use the advertising attractions contained in commercial messages. The present study seeks to find the answer to the question of whether the use of advertising attractions in commercial messages changes the attitude of people towards the company's brand or not. Due to the ability to use the results of this study, the present study is from the applied and survey group and marketing managers can use the results in their future planning. The case study of this research is Alis company and its statistical population is the audience of Alis beverage brand. The information extracted from the questionnaire was analyzed in SPSS software and after performing the relevant tests, the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. Then the information was transferred to AMOS software to analyze the results and hypotheses in this software using structural equation solving technique or SEM. Findings of the study indicated that the use of emotional and logical attractions in messages and advertisements leads to a direct and positive impact on the consumer. This can be a reason for creating logical and emotional reactions in the audience. Also, based on this research, it was found that the positive effects of logical and emotional attractions of advertising on logical (cognitive) and emotional (emotional) reactions, can change and create a positive attitude of consumers towards the brand.

Keyword

Logical attractions, emotional attractions, attitude towards the brand

چکیده

در جهان حال حاضر رقابت بسیار زیادی میان شرکت های مختلف در جهت جلب توجه مخاطبان به سمت آگهی های تبلیغاتی وجود داشته و هرکدام از این شرکت ها از روش های گوناگونی بدین منظور استفاده می کنند. یکی از این راهکار ها، استفاده از جاذبه های تبلیغاتی موجود در پیام های بازرگانی می باشد. پژوهش پیش رو خواهان یافتن پاسخ این سوال می باشد که آیا استفاده از جاذبه های تبلیغاتی موجود در پیام های تجاری موجب تغییر نگرش افراد نسبت به برند شرکت می شود یا خیر. با توجه به توانایی به استفاده از نتایج این پژوهش، تحقیق حاضر از گروه کاربردی و پیمایشی بوده و مدیران بازاریابی می توان از نتایج آن در برنامه ریزی های آتی خود استفاده نمایند. مورد مطالعاتی این تحقیق، شرکت عالیس بوده و جامعه آماری آن، مخاطبان برند نوشیدنی های عالیس می باشد. اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه، در نرم افزار SPSS تحلیل شده و پس از انجام آزمون های مرتبط، روایی و پایایی پرسشنامه به اثبات رسید. سپس اطلاعات به نرم افزار AMOS انتقال داده شد تا در این نرم افزار با استفاده از تکنیک حل معادلات ساختاری یا SEM نتایج و فرضیه ها تحلیل گردد. یافته های پژوهش بیانگر این موضوع بود که استفاده از جاذبه های احساسی و منطقی در پیام ها و آگهی های تبلیغاتی منجر به تاثیر مستقیم و مثبت بر روی مصرف کننده می گردد. که این امر می تواند دلیلی بر ایجاد واکنش های منطقی و احساسی در مخاطب باشد. همچنین بر اساس این تحقیق مشخص گردید که تاثیرات مثبت جاذبه های منطقی و احساسی تبلیغات بر روی واکنش های منطقی (شناختی) و احساسی (عاطفی)، می تواند باعث تغییر و ایجاد نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به برند گردد.

واژه های کلیدی

جاذبه های منطقی، جاذبه های احساسی، نگرش نسبت به برند

مقدمه

تحقیق حاضر محقق خواستار بررسی میزان تاثیر هریک از جاذبه های تبلیغاتی (جاذبه های احساسی و جاذبه های منطقی) موجود در پیام های تجاری شرکت نوشیدنی های عالیس، در خصوص نگرش نسبت به برند این شرکت را از دیدگاه مخاطبان این برند تجاری، می باشد.

جدا از ویژگی های فردی مخاطبان که بر نحوه ی پردازش پیام های تجاری تاثیر گذار است، جاذبه های گوناگونی که در پیام های تبلیغاتی شرکت های مختلف وجود دارد باعث تاثیرات متعددی بر روی نحوه ی پاسخ هایی که مخاطبان به تبلیغات می دهند، می شود (کانکل و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال پژوهش های برنان و بینی^۷ (۲۰۱۰) نشان داد که استفاده از جاذبه های منفی در ایجاد پیام های تجاری توسط شرکت ها، منجر به پردازش متفاوتی نسبت به پیام های دارای جاذبه مثبت در مصرف کنندگان می شود (برنان و بینی، ۲۰۱۰). با بررسی پژوهش های مختلفی که به جاذبه های تبلیغاتی موجود در پیام های تجاری پرداخته بودند، میتوان عنوان نمود که میزان تاثیر جاذبه های عاطفی یا احساسی بر مخاطبان، نسبت به استفاده از جاذبه های تبلیغاتی منطقی یا عقلانی برجسته تر می باشد (کانکل و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت های تجاری قبل از انتخاب هر یک از جاذبه های تبلیغاتی به منظور استفاده از آن در برنامه های جامع تبلیغاتی خود در سطح ملی، ابتدا با روش های گوناگون میزان تاثیر هر یک از انواع جاذبه های تبلیغاتی را بر ادراک مخاطبان (استفاده از تبلیغات های طنز یا ایجاد پیام های آگاهی دهنده) را در یوتوب و سایر شبکه های اجتماعی، آزمایش می کنند (فیلو و فانک^۸، ۲۰۱۳).

میزان تبلیغات هایی که هر فرد در طول روز با آن مواجه میشود بسیار زیاد می باشد. به طور مثال تعداد آگهی های تلویزیونی که یک فرد آمریکایی تا سن ۶۵ سالگی خود می بیند، حدود دو میلیون آگهی برآورد شده است. حال اگر ما امریکا را به عنوان یک کشور مصرفی قلمداد کنیم، با در نظر گرفتن متغیرهای خرد و کلان، تعداد آگهی های تبلیغاتی که یک فرد ایرانی تا سن ۶۵ سالگی خود از تلویزیون می بیند را می توان حدود یک میلیون آگهی تخمین زد، که البته این تعداد شامل آگهی های رادیویی، تبلیغات مندرج در نشریات، تبلیغات محیطی و ... نمی شود (هاملین و همکاران، ۲۰۱۷).

پس از ارقام گفته شده در بالا می توان به این مهم پی برد که

تبلیغات دارای نقش بسیار مهمی در توسعه ادراک مصرف کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری می باشد (میون و همکاران^۱، ۲۰۱۰). وقتی مخاطب در معرض یک نوع تبلیغات خاص قرار می گیرد، ادراک و برداشت های او از نام و نشان تجاری به واسطه ی تصاویر و محتوای ارائه شده در تبلیغات، اصلاح می گردد (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۹). اطلاعات جدید با دانش موجود در خصوص برند تجاری در ذهن مخاطب، به منظور ایجاد یک درک جدید از مفاهیم مرتبط با نام و نشان تجاری ترکیب شده و در نهایت باعث اصلاح خاطرات و نگرش های سابق مصرف کننده در خصوص برند می شوند (میون و همکاران، ۲۰۱۰؛ هرز و برانک^۳، ۲۰۱۷؛ پیترسون و همکاران^۴، ۲۰۱۷). حافظه را می توان به عنوان یک سیستم چند نهادی نشان داد که در این صورت، تبلیغات با ارائه محتوای واقعی و جدید، ایجاد و شکل دهی ارتباط های عاطفی با نام و نشان تجاری و یا نشان دادن نمونه هایی از کاربرد محصول، باعث شکل دهی به گره های حافظه در مخاطب شده و می تواند مطلبی جدید به این گره ها اضافه یا اطلاعات قبلی را اصلاح کند. توجه به این عامل بسیار مهم می باشد زیرا تبلیغات تنها شامل عناصر ملموس مانند نام و نشان تجاری، قیمت محصول و مشخصات کارکردی نبوده، بلکه جنبه های ناملموسی نیز مانند عواطف، احساسات و افکار نیز در آن دخیل می باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). به همین دلیل میتوان نتیجه گرفت که یکی از مهم ترین عوامل موفقیت برای سازمان های مختلف، توجه به ساختار پیام تبلیغاتی و میزان اثر بخشی برنامه های بازاریابی اجرا شده توسط واحد بازاریابی شرکت می باشد.

بدیهی است هرگاه صحبت از پیام تبلیغ می شود، یکی از اصلی ترین و مهم ترین اجزای آن استفاده از جاذبه های تبلیغاتی است. این که ما در هنگام تهیه متن یا پیام تبلیغ خود از چه جاذبه تبلیغاتی (جاذبه منطقی، عاطفی، اخلاقی و غیره) استفاده کنیم، در نگرشی که مخاطب نسبت به تبلیغات و نهایتاً برند ما خواهد داشت، بسیار حائز اهمیت است (هاملین و همکاران^۵، ۲۰۱۷). استفاده از جاذبه های تبلیغاتی در پیام های تجاری توسط شرکت های مختلف، امری عادی می باشد. در

¹ Mion & et al

² Young & et al

³ Herz & Brunk

⁴ Peterson & et al

⁵ Hamelin & et al

⁶ Kunkel & et al

⁷ Brennan & Binney

⁸ Filo & Funk

جلب شود. این بدان معنی می باشد که پیام مورد نظر شرکت باید در مکان مناسب، در زمان مناسب و به روش صحیح به مخاطب برسد (جوانوویچ و همکاران، ۲۰۱۷).
تبلیغات تجاری دیگر امری ساده، سطحی و غیرضروری نیست، بلکه واقعیتی است مسلم، پراهمیت و عجین شده با زندگی انسان امروز. با توجه به شدت رقابت در زمینه های مختلف و افزایش روز افزون تعداد آگهی های تجاری که هر فرد در طول روز به واسطه رسانه های مختلف ارتباطی با آن مواجه می شود، میتوان نتیجه گرفت که هزینه های سرسام آوری بابت ساخت این پیام ها و در نهایت رساندن آنها به مخاطبان، انجام می شود. با توجه به این که عمده بودجه بخش بازاریابی شرکت ها در ایران صرف آگهی های تجاری می شود، در صورتی که اثر ترغیب کنندگی این پیام ها به میزان لازم نباشد، عملاً هزینه های صرف شده بی فایده خواهد بود.

همانطور که می دانیم یکی از مهم ترین اجزای الگوی ۵ عاملی تبلیغات، پیام است. پیام مهمترین عاملی است که می تواند یک آگهی تبلیغاتی را به موفقیت و جاودانگی رسانیده یا به سرزمین شکست و فراموشی رهنمون سازد. بدیهی است هرگاه صحبت از پیام تبلیغ می شود، یکی از اصلی ترین و مهم ترین اجزای آن که دست اندرکاران تبلیغات برای موفقیت آگهی تجاری خود نیز بر آن تاکید فراوان دارند، استفاده از جاذبه های تبلیغاتی است. اینکه در هنگام تهیه متن یا پیام تبلیغ خود از چه جاذبه های تبلیغاتی (جاذبه های منطقی، عاطفی، اخلاقی یا غیره) استفاده شود، در نگرشی که مخاطب نسبت به تبلیغات و نهایتاً برند خواهد داشت، بسیار حائز اهمیت است. مسئله ای اساسی در تبلیغات این است که مخاطبان غالباً آنچه که تبلیغ کنندگان می خواهند را نمی بینند، یا پیام آگهی تبلیغاتی را به طور کامل دریافت نمی کنند. در این جا این سوال مطرح می شود که یک تبلیغ چگونه می تواند توجه مخاطبان را به سمت خود جلب نماید؟ و مخاطبان را به واکنش در راستای اهداف آگهی وادار کند؟ (محمدیان، ۱۳۹۰). در این تحقیق هدف اصلی بررسی رابطه ای میان استفاده از جاذبه های عاطفی و منطقی موجود در پیام های تبلیغاتی با نگرش نسبت به برند در نظر گرفته شده است. این پژوهش به دنبال این است که بررسی نماید، آیا می توان رابطه ای معنا داری میان استفاده از جاذبه های تبلیغاتی (با محوریت آگهی - های تبلیغاتی شرکت عالیس) و نگرش نسبت به برند متصور بود یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انسان امروز، زیر چه فشار تبلیغاتی زندگی می کند. طبیعی است که ما در مقابل این حجم از آگهی ها که به طور روزانه در پیش روی ما قرار می گیرند موضع انفعالی به خود بگیریم. ذکر این نکته خالی از لطف نیست که احتمالاً خیلی از این آگهی ها نیز با سلائق، نیازها، سبک پردازش و سایر خصوصیات ما تناسب ندارد و باز هم طبیعی به نظر می رسد که خیلی از این آگهی ها نتواند آن طور که باید توجه ما را به خود جلب کند. اما با وجود تمامی این حقائق هر کدام از ما آگهی هایی را سراغ داریم که علی رغم گذشت سالیان دراز از مشاهده آنها، هنوز آن تبلیغ در ذهن و خاطر ما نقش بسته است.

مهم ترین نقش تبلیغات به عنوان ابزاری جهت ایجاد ارتباطات بازاریابی، ایجاد آگاهی در مصرف کنندگان بالقوه در خصوص محصولات و خدمات شرکت می باشد. از طریق اطلاعات ارایه شده توسط تبلیغات، مصرف کنندگان می توانند محصولات و خدمات شرکت را با محصولات و خدمات دیگر شرکت ها مقایسه کرده و در نهایت این عمل سبب ایجاد آگاهی در ذهن مخاطب می شود. نگرش ایجاد شده نیز باعث می شود مصرف کنندگان بالقوه محصول شرکت را در ذهن خود به عنوان یک راه مناسب برای ارضای نیاز های خود تصور کرده و در نهایت این عمل باعث هدایت آنها به سوی خرید محصول تبلیغ شده می شود. در بررسی متغیر های مرتبط با تصمیم خرید مصرف کنندگان، محققان متغیر های تجربه فرد، باور ها، نگرش ها، نیت های رفتاری و در نهایت رفتار فرد را به عنوان اصلی ترین اجزای مدل های تصمیم گیری مخاطبان بیان نمودند (جوانوویچ و همکاران، ۲۰۱۷).
فیش بین و آجنز^۲، با ترکیب این متغیر ها به مدل زنجیره مفهومی دست یافتند. آنها عنوان کردند که از سه روش میتوان باور های مصرف کنندگان را شکل داد: از طریق تجربه و مشاهده شخصی، استفاده از منابع اطلاعاتی خارجی و در نهایت به وسیله فرایند های استنباطی توسط فرد. مدل زنجیره مفهومی بیان می کند که باور افراد باعث تعیین نگرش آنها نسبت به یک شیء خاص می شود. در مرحله بعدی نگرش های ایجاد شده توسط باور افراد، باعث ایجاد نیت های رفتاری و در نهایت سبب بروز یک رفتار خاص، توسط فرد می شود. به منظور تاثیرگذاری یک پیام تبلیغاتی بر نگرش مخاطبان، در ابتدا لازم است که توجه مخاطبان نسبت به پیام

¹ Jovanovic & et al

² Fishbein & Ajzen

جین، ۲۰۱۴).

میتوان جاذبه های موجود در پیام های تجاری را به دو گروه جاذبه های عاطفی (احساسی) و جاذبه های منطقی (عقلایی) تقسیم نمود. البته ممکن است در تحقیقات دیگر، این دسته بندی کلی به صورت جاذبه های انتقالی (دگرگون ساز) و جاذبه های اطلاعاتی، عنوان شده باشد (گریگالیونیت و پیله لین، ۲۰۱۶).

دو پلسیز^۵ در سال ۲۰۰۸ بیان کرد که دقیقا مانند زمانی که تجربه ای جدید کسب می کنیم، قرار گرفتن در معرض یک آگهی تبلیغاتی مربوط به برند تجاری خاص، به منظور ایجاد پاسخ عاطفی اولیه، باعث فعال سازی گره های حافظه، احساسات و تداعی هایی در مخاطب شده، که این خود عامل شکل گیری واکنش های مورد نظر فرد می باشد. منبع این تداعی های ایجاد شده حائز اهمیت نیست. ممکن است این تداعی ها نشات گرفته از احساس نوستالژیک مربوط به یک تجربه در دوران کودکی، انزجار نسبت به فردی که مشاهده می کنیم از این برند استفاده میکنند، و یا حتی ایجاد یک احساس مثبت در صورت نگاه کردن به محصول باشد) گریگالیونیت و پیله لین، ۲۰۱۶).

با توجه به موارد گفته شده میتوان اینطور برداشت نمود که هر دو نوع جاذبه ها توانایی شکل دهی به تصمیم خرید مصرف کنندگان را دارا بوده. همچنین این پاسخ ایجاد شده توسط مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات، نه کاملا احساسی و عاطفی بوده و نه کاملا منطقی و عقلایی. می توان آن را به عنوان منطقی سازی واکنش های احساسی بیان نمود و همچنین نتیجه گرفت هر دو نوع جاذبه های موجود در پیام های تجاری (احساسی / منطقی)، از روش های مختلف می توانند بر پاسخ های ایجاد شده توسط مصرف کنندگان تاثیر گذار باشند.

برای این که یک پیام تبلیغاتی موثر واقع شود، در ابتدا باید بتواند توجه مخاطبان را نسبت به خود جلب نماید. نتیجه جلب توجه مصرف کنندگان به پیام های تجاری، سبب آگاهی از برند شده که این عامل را میتوان با استفاده از وظیفه های بازخوانی و شناخت مورد ارزیابی و سنجش قرار داد. توجه به تبلیغات باعث ایجاد آگاهی نسبت به تبلیغات شده که این عامل در نهایت سبب تاثیر بر نگرش مخاطبان در خصوص برند تجاری و پس از آن، قصد خرید می شود (چانگ و

تحقیقات پژوهشگران نشان دهنده نقش بسیار مهم استفاده از انواع جاذبه های تبلیغاتی در پیام های تجاری می باشد. به طوری که میزان استفاده از جاذبه ها در تبلیغات تلویزیونی حدود ۸۵ درصد و در کل صنعت تبلیغات حدود ۷۶ درصد می باشد (داهلن و همکاران، ۲۰۱۰). در طول سال های اخیر خبرگان صنعت تبلیغات تجاری، بسیار بیشتر از سال های قبلی خواهان افزایش میزان اثر بخشی تبلیغات هستند. یک تصور عمومی در خصوص تبلیغات، بیانگر نقش بسیار جدی استفاده از جاذبه های تبلیغاتی به منظور ترغیب مخاطبان و شکل دهی به پاسخ آنها نسبت به پیام تبلیغاتی و رفتار های بعدی آنهاست. البته استفاده از جاذبه های تبلیغاتی برای ایجاد پیام هایی ترغیب کننده، قرن هاست که امری عادی تلقی می شود. به واسطه وجود جاذبه های احساسی و منطقی، این پیام ها خاصیت ترغیب کنندگی پیدا کرده و استفاده از آنها باعث ایجاد نتایج متفاوتی می شود (هورنیک و همکاران، ۲۰۱۷).

جاذبه های تبلیغاتی

با بررسی اجمالی در ادبیات موضوع، می توان تحقیقات متعددی در خصوص جاذبه های تبلیغاتی، یا به بیان صریح تر؛ جاذبه های موجود در پیام آگهی های تبلیغاتی یافت. بر اساس دیدگاه کشاری و جین^۳، مدل های مختلفی در خصوص نحوه پاسخ مخاطبان نسبت به تبلیغات وجود دارد. مدل هایی که اخیرا ارائه شده اند را می توان به دو گروه کلی طبقه بندی کرد: مدل های اطلاعات شناختی و مدل اثر خالص. مدل اطلاعات شناختی بر پایه واکنش های شناختی مخاطبان، بنا شده است. فرض این مدل این است که تبلیغات توانایی تغییر ترجیحات مخاطبان را نداشته و همچنین بیان می کند که تمامی تصمیمات مصرف کنندگان بر اساس عقل و منطق انجام می گیرد و تبلیغات تنها اطلاعات لازم را ارائه می کند (کشاری و جین، ۲۰۱۶).

مدل اثر خالص، بر واکنش های عاطفی و یا احساسی متمرکز بوده و عنوان می کند که تبلیغات توانایی برانگیختن احساسات مصرف کنندگان و همچنین ایجاد حس آشنایی در آنها را دارا می باشد. این مدل بیان می کند که ترجیحات مصرف کنندگان به جای توجه به ویژگی ها و مزایای محصول و خدمت، از طریق عناصری مانند دوست داشتن، علاقه، احساساتی که پیام تبلیغاتی ایجاد می کند و یا حس آشنایی یا نوستالژی ایجاد شده توسط تبلیغ، شکل می گیرد (کشاری و

¹ Dahlen & et al

² Hornik & et al

³ Keshari & Jain

⁴ Grigaliunaite & Pileliene

⁵ Du Plessis

آنها نیز می شوند (گریگالیونیت و پيله لین ۵، ۲۰۱۶). اگر در ایجاد پیام های تبلیغاتی از قطعه های اطلاعاتی مانند قیمت محصول یا خدمت، کیفیت، عملکرد، اجزای تشکیل دهنده، زمان و مکان خرید یا هرگونه اطلاعاتی در خصوص محصول یا خدمت و بسته بندی ارائه شود، از جاذبه اطلاعاتی یا منطقی استفاده شده است. در صورتی که پیام تبلیغاتی شامل هیچ یک از قطعه های اطلاعاتی گفته شده نباشد، این پیام از جاذبه احساسی یا عاطفی استفاده نموده است (کشاری و جین ۶، ۲۰۱۴). به گفته بلچ و بلچ ۷، هدف اصلی جاذبه های منطقی ترغیب مخاطبان به منظور خرید محصول یک برند یا استفاده از خدمات آن برند می باشد، زیرا این برند میتواند به بهترین شکل ممکن نیاز های مصرف کننده را ارضا نماید (گریگالیونیت و پيله لین، ۲۰۱۶).

صادقی و همکاران جاذبه های عقلانی یا منطقی را به سه گروه؛ یک سو به (هنگامی که فقط جنبه های مثبت محصول یا خدمت بیان میشود)، دو سو به (در کنار بیان جنبه های مثبت، به جنبه های منفی نیز پرداخته می شود) و مقایسه ای (مقایسه ویژگی های محصول یا خدمت با رقبا)، تقسیم کردند. آنها بیان داشتند که استفاده از هر یک از آنها منوط به بررسی ویژگی های بازار و همچنین شناخت کامل ویژگی های محصول یا خدمت می باشد (صادقی و همکاران ۸، ۲۰۱۵).

رضوان و همکاران با پژوهش های خود به این نتیجه رسیدند که جاذبه های منطقی موجود در پیام های تبلیغاتی، بیشتر از جاذبه های احساسی، بر نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات تاثیرگذار می باشد (رضوان و همکاران ۹، ۲۰۱۳). دیویس ۱۰ در سال ۱۹۹۳، بیان کرد که جاذبه های منطقی یا اطلاعاتی می تواند نشان دهنده رابطه میان قیمت و ارزش محصول بوده و ارائه کننده پیشنهادات خاص قیمتی، گارانتی یا ضمانت و سایر عناصر ترویجی باشد. نتایج پژوهش های میلر و استافورد در سال ۱۹۹۹ بیان داشت که تبلیغات هایی که در آنها از جاذبه های عقلایی یا منطقی استفاده شده است، میزان تردید ها و احساس عدم اطمینان را در مصرف کنندگان کاهش می دهند. البته باید به این نکته توجه نمود که استفاده از جاذبه های منطقی معمولاً کسل کننده بوده و مانند جاذبه های احساسی

چانگ ۱، ۲۰۱۴؛ مودا و همکاران ۲، ۲۰۱۴).

با استناد به ادبیات علمی می توان بیان کرد که جاذبه های عاطفی و منطقی دارای میزان تاثیرات متفاوتی در خصوص توجه به تبلیغات، آگاهی از تبلیغات، آگاهی از برند تجاری و اهداف خرید می باشند.

جاذبه های عاطفی و جاذبه های منطقی

جاذبه های عقلانی و منطقی نیازهای کارا و مورد نظر مشتریان در رابطه با یک کالا یا خدمت را مورد توجه قرار می دهند. از طرف دیگر جاذبه های عاطفی و احساسی، مبتنی بر احساسات لذت بخش، شادی یا ترس هستند. وانگ و همکاران ۳ (۲۰۱۶) جاذبه های منطقی را به عنوان ادامه دهنده مسیر همسازی کارآمد طبقه بندی کردند که شبیه به مسیر پردازش مرکزی در ELM توصیف شده است. در عوض، آنها به جاذبه های احساسی و عاطفی به عنوان استفاده کننده های مسیر خود همسازی اشاره کردند که شبیه به چیزی است که در پردازش پیرامونی روی می دهد. بعلاوه، باگری و وانگ بیان کردند که تبلیغات منطقی و عقلانی برای برانگیختن واکنش های ادراکی مشتری به سازمان ها و برندهایی که مورد تبلیغ قرار گرفته اند، بر اطلاعات واقعی متمرکز می شوند، در حالی که تبلیغات عاطفی و احساسی قصد دارند واکنش های احساسی مشتریان را نسبت به سازمان ها و برندهای تبلیغاتی برانگیخته نماید (یون لوو و همکاران ۴، ۲۰۱۷).

جاذبه های منطقی

جاذبه های اطلاعاتی یا منطقی بر نیاز های رفتاری، عملکردی یا سودمندی مصرف کنندگان نسبت به محصول یا خدمت تاکید دارند. این نوع جاذبه ها بیانگر ویژگی های محصول یا خدمت بوده و نشان دهنده مزایایی می باشند که مصرف کنندگان در صورت استفاده یا مالکیت محصول یا خدمت یک برند خاص، کسب می کنند. محتوای اصلی استفاده شده در پیام های این نوع جاذبه بر روی مواردی چون حقایق، آموزش و فرایند های منطقی تاکید دارد. جاذبه های منطقی معمولاً آموزنده بوده و مدیران بازاریابی از این نوع جاذبه ها به منظور آگاه سازی مخاطب نسبت به ویژگی های خاص محصول یا خدمت، استفاده کرده و بیان می کنند که استفاده از این کالا یا خدمت علاوه بر این موضوع که مزیت های خاصی متوجه مصرف کننده می کند، باعث برآورده کردن نیاز

5 Grigaliunaite & Pileliene

6 Keshari & Jain

7 Blech & Blech

8 Sadeghi & et al

9 Rizwan & et al

10 Davies

1 Chang & Chang

2 Muda & et al

3 Wang & et al

4 Yun lu

جاذبه های احساسی را با عصبانیت، غم، ناامیدی تکمیل کردند.

کشاری و جین انواع احساسات مثبت را عشق، غرور، اعتبار و شادی را عنوان کردند. پاندا و همکاران نیز این گروه را با میهن پرستی، محبت و دلتنگی تکمیل نمودند. بسیاری از تحقیقات علمی احساسات مثبت را به عنوان نتیجه دلخواه و مورد نظر می دانند. احساساتی که مربوط به انتظارات مثبت، امید، ایمان، شجاعت و اعتماد می باشند (کیم و فرانکلین، ۲۰۱۵). بنابراین میتوان بیان داشت که در صورتی که هدف پیام تبلیغاتی ایجاد احساسات مثبت باشد، می تواند مصرف کنندگان را به سمت خرید محصول تبلیغ شده سوق دهد. تبلیغات مبتنی بر احساسات مثبت، میتواند باعث ایجاد حس مطلوبیت در مخاطب شده و ارتباط فرد را با برند تبلیغ شده، بهبود ببخشد (پاندا و همکاران، ۲۰۱۳).

با این وجود میزان تاثیر انواع جاذبه های تبلیغاتی بر روی انتخاب مصرف کنندگان یکسان نیست. در صورتی که دو نوع جاذبه احساسی به صورت مستقل بررسی شوند، به راحتی میتوان تاثیر آن را بر روی تصمیمات مصرف کننده بیان نمود. نوع اول آنها، جاذبه های احساسی انتزاعی میباشد؛ زمانی که به ذات موضوع یا موقعیت پرداخته می شود. مانند احساساتی مثل امید، اعتماد و قدردانی. نوع دوم آنها، جاذبه های احساسی خاص یا ویژه؛ در شرایط خاص، جزئیات و ویژگی های موقعیت منعکس می شوند. احساساتی مانند شادی، نشاط و هیجان (بل بل و منون، ۲۰۱۰).

جوهر و سیرگی جاذبه های احساسی را به عنوان رویکرد خودهمسان سازی مصرف کننده، به منظور تطابق خود با ویژگی های نشان دهنده ارزش محصول، به موازات مدل ELM از طریق مسیر پیرامونی، عنوان کردند. آنها بیان داشتند که مسیر پیرامونی فرایند پردازش اطلاعات، از طریق فرایند شناختی سطح پایین می باشد. زمانی که درگیری ذهنی مصرف کنندگان پایین باشد و همچنین اطلاعات موجود با استفاده از احساسات مورد قضاوت قرار گیرد، مصرف کننده از مسیر پردازش پیرامونی استفاده می کند (لوین و پائو، ۲۰۱۳).

تحقیقات پیشین بیان نموده اند که جاذبه های احساسی (عاطفی) و واکنش های مشتریان نسبت به تبلیغات در شرکت های خدماتی، دارای رابطه ی مستقیمی با نگرش نسبت به برند تجاری شرکت میباشد. نتایج کار ماتیللا^{۱۰} نشان دهنده

موجب جلب توجه مخاطب نمی شوند و در صورتی که فرایند جلب توجه موفقیت آمیز نباشد، اثر بخشی تبلیغات کاهش می یابد (گریگالیونیت و پیله لین، ۲۰۱۶).

جاذبه های احساسی

جاذبه های احساسی یکی از رایج ترین استراتژی ها تبلیغاتی است که توسط تبلیغ کنندگان برای جلب توجه و علاقه مخاطبان به برند و محصولات آن استفاده می شود زیرا این نوع جاذبه ها تاثیر مثبتی بر واکنش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات دارند (لوین و پائو، ۲۰۱۳). پلاتچیک^۲ بیان داشت که در مطالعات رفتار مصرف کننده در خصوص جاذبه های احساسی، انواع کاملاً متفاوتی از آنها وجود داشته که میتوانند تاثیرات چشمگیر ذهنی و عاطفی را به صورت نا مشهود، در مصرف کنندگان ایجاد نمایند (زاکویک و لاکستون، ۲۰۱۱). کشاری و جین (۲۰۱۴) جذابیت عاطفی را به عنوان "تلاشی برای برانگیختن احساسات منفی یا مثبت که می تواند انگیزه خرید باشند" تعریف می کنند. پاندا و همکاران^۴ (۲۰۱۳) بیان کردند که جذابیت های تبلیغاتی احساسی بیشتر برای دسته بندی محصولات مورد استفاده قرار می گیرد، زمانی که اثبات منطقی مزایای یک محصول دشوار است.

بسیاری از تصمیمات خرید به دلیل نیاز به ایجاد یک احساس خوب در شخص، یا ایجاد احساس خوب در دیگران، انجام می شود (کاونو و فردریکسون، ۲۰۱۰). جاذبه های عاطفی معمولاً شرایط یا موقعیتی را فراهم می کنند که باعث ایجاد نیاز روانی برای محصول تبلیغ شده می شود (رضوان و همکاران، ۲۰۱۳). به گفته دیویس (۱۹۹۳)، هدف از جاذبه های عاطفی یا احساسی، تشویق مصرف کنندگان برای دریافت پاداش مثبت یا جلوگیری از مجازات آنهاست، بنابراین می توان جاذبه های عاطفی را که در تبلیغات استفاده می شوند، به دو گروه مثبت و یا منفی طبقه بندی کرد (تائوت و همکاران، ۲۰۱۱).

کشاری و جین (۲۰۱۴) اظهار داشتند که اصلی ترین احساسات منفی، احساس گناه، ترس و شرم است. پس از آن، کیم و فرانکلین^۸ (۲۰۱۵) در قدم بعد، این طبقه بندی انواع

¹ Lwin & Phau

² Plutchik

³ Zubcevic & Luxton

⁴ Panda et al

⁵ Cavanaugh & Fredrickson

⁶ Rizwan & et al

⁷ Taute & et la

⁸ Kim & Franklin

⁹ Bülbul & Menon

¹⁰ Mattila

برند تعریف می شود. نگرش مصرف کنندگان نسبت به نام و نشان تجاری شامل جنبه های احساسی و شناختی آنها، در خصوص برند یک شرکت می باشد (لی و همکاران^۸، ۲۰۱۷). بنابر دیدگاه کلر^۹ نگرش نسبت به یک نام و نشان تجاری را میتوان به عنوان شبکه ای از مجموعه عقاید و باورهای بهم پیوسته و دیدگاه های ماندگار نسبت به یک برند تجاری عنوان نمود. همچنین آکر^{۱۰} بیان داشت این ویژگی مربوط به قسمتی از ذهن می باشد که مصرف کنندگان را قادر می سازد بر اساس ویژگی های مانند دوام، سرویس دهی، عملکرد و مزایای تجربی، نحوه نگرش خود را نسبت به یک برند خاص تغییر دهند (نایم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹). کلر بیان داشت که اگرچه نگرش نسبت به برند تجاری در هنگام شکل گیری نسبتاً ثابت و پایدار است، اما پژوهش ها نشان داده اند که میتوان با استفاده از محرک های مختلف بازاریابی، این نگرش ها را در طول زمان تغییر داد زیرا ارتباط نگرش مصرف کنندگان با رفتار آنها تحت تاثیر عوامل مختلفی می باشد (نایم و همکاران، ۲۰۱۹).

نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند تجاری، ابزاری بسیار کارآمد جهت پیش بینی رفتار آنهاست. به میزان محدودی نحوه شکل گیری نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند و چگونگی تاثیر آن بر رفتار افراد، در تحقیقات پیشین بررسی شده است (اولسن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۴). شرکت های مختلف باید با استفاده از تحقیقات بازاریابی، نظر مصرف کنندگان را در خصوص برند خود فهمیده و نحوه ی نگرش آنها را به صورت عمیق تر بررسی نمایند. بنابراین نگرش نسبت به برند می تواند نشان دهنده علاقه و یا عدم علاقه مصرف کنندگان بوده و از طریق آن می توان وفاداری مصرف کنندگان و تمایل به خرید آنها را پیش بینی نمود (وو و وانگ^{۱۳}، ۲۰۱۴). اولسن بیان داشت که نگرش نسبت به برند می تواند به عنوان ارزیابی کلی مصرف کننده از یک برند، تعریف شود. این ارزیابی مربوط به واکنش های مطلوب و یا واکنش های نا مطلوب به محرک های مربوط به یک برند تجاری خاص می باشد. نگرش برند مهم ترین جزء در ارزش ویژه برند بوده و یک نگرش مثبت نسبت به برند، باعث ترجیح مداوم آن برند

این موضوع بود که جاذبه های احساسی نسبت به جاذبه های منطقی موجود در پیام های تجاری، باعث تاثیر بیشتری در ایجاد نگرش مثبت در میان ارائه دهندگان خدماتی که مخاطبان آنها دارای آگاهی برند محدودی بوده اند، شده است. همچنین پژوهش های انجام شده بیانگر این مسئله بوده که جاذبه های احساسی یا عاطفی توانایی برانگیختن مزایا و ویژگی های کالا و خدمات را دارا بوده و میتواند از طریق به یاد ماندنی کردن پیام تبلیغاتی، توجه مخاطبان را بهبود بخشیده و ارتباطی قوی میان محصول و مصرف کننده ایجاد کند (لوین و پائو، ۲۰۱۳).

واکنش منطقی و واکنش احساسی

واکنش های شناختی یا منطقی به باورها، قضاوت ها یا افکار مرتبط با نگرش اشاره دارد. در حالی که، پاسخ های عاطفی یا احساسی به احساسات یا هیجانات مرتبط با نگرش اشاره دارند (هاربن و کیم^۱، ۲۰۱۰). برتوکس و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پیشنهاد دادند که شناخت، باعث تاثیر در معنا دهی میشود. با این حال، برخی دیگر از محققان معتقد هستند که ساختارهای احساسی بر شناختی (منطقی) مقدم میباشند (چارلز یانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹). به منظور بررسی این رابطه تیلو کنکل و همکاران^۴ (۲۰۱۹) تحقیقی را بر پایه واکنش های عاطفی و واکنش های شناختی با توجه به شرایط مختلف عدالت رویه ای و توزیعی انجام دادند، اما هیچ مدرک قطعی مبنی بر برتری هر یک از این دو نوع واکنش بر یکدیگر پیدا نکردند. جاذبه های عاطفی و احساسی موجود در آگهی های تبلیغاتی، با استفاده از توابع انگیزشی موجود در پیام های تجاری، به عنوان ماشه ای به منظور فعال سازی واکنش های شناختی و عاطفی در مصرف کنندگان عمل می نمایند (الهباش و همکاران^۵، ۲۰۱۳). آکمن بیان می کند که واکنش های عاطفی و یا احساسی (به عنوان مثال غم، شادی و عصبانیت) و همچنین نحوه ابراز پاسخ فرد، به محرک های مختلفی وابسته می باشند (رنتالا و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

نگرش نسبت به نام تجاری

بر اساس نظر میشل و اولسون^۷ (۱۹۸۱)، نگرش نسبت به برند به عنوان دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کنندگان نسبت به

⁸ LEE & et al

⁹ Keller

¹⁰ Aaker

¹¹ Nayeem & et al

¹² Olsen & et al

¹³ Wu & Wang

¹ Harben & Kim

² Bertoux, & et al

³ Charles Young & et al

⁴ Thilo Kunkel & et al

⁵ Alhabash & et al

⁶ Rantala & et al

⁷ Mitchell and Olson

اکبری و قبادی لموکه: اثرسنجی جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی در نگرش نسبت به برند شرکت (مورد مطالعه شرکت عالیس)

توسط مصرف کنند می شود (کودشیا و کومار، ۲۰۱۷). بسیاری از پژوهشگران نگرش نسبت به تبلیغات تجاری را از لحاظ جنبه های شناختی و احساسی مصرف کنندگان، در خصوص یک مارک تجاری خاص را مورد بررسی قرار داده اند. لی و همکاران بیان می کنند که بهبود نگرش مصرف کنندگان نسبت به آگهی تبلیغاتی، در نهایت باعث بهبود نگرش نسبت به برند تجاری خواهد شد (لی و همکاران، ۲۰۱۷).



جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع

شماره	موضوع	سال انتشار	پژوهشگر	یافته‌های پژوهش
۱	جاذبه‌های احساسی در آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی گردشگری: یک مطالعه روانشناختی	۲۰۱۹	شانسی لی ^۱	نتایج این پژوهش نشان داد که جاذبه‌های احساسی آگهی‌های تلویزیونی گردشگری به تنهایی برای برانگیختن مخاطبان کافی نبوده و همچنین احساس برانگیختگی به نوع جاذبه مورد استفاده بستگی دارد.
۲	احساسات و زبان در تبلیغات	۲۰۱۹	تج بهاتیا ^۲	پژوهشگر عنوان نمود که جاذبه‌های منطقی از طریق بخش خودآگاه ذهن و سیستم پردازش اطلاعات، پردازش شده درحالی که جاذبه‌های احساسی از طریق بخش ناخودآگاه ذهن پردازش می‌شوند که مزایا و معایب مخصوص خود را دارا می‌باشد.
۳	تأثیر جاذبه‌های تبلیغاتی بر ادراک مصرف‌کنندگان از تصویر برند طرفداران ورزش	۲۰۱۹	تیلو کنکل و همکاران ^۳	نتایج این تحقیق بیانگر عدم برتری جاذبه‌های احساسی نسبت به جاذبه‌های منطقی و اطلاعاتی می‌باشد. (برخلاف تحقیقات موجود)
۴	تأثیرات جاذبه‌های تبلیغاتی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به برند‌های جهانی	۲۰۱۹	سید حسن روضه و همکاران ^۴	نتایج بیانگر رابطه جاذبه‌های تبلیغاتی و قصد‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به مارک‌های تجاری جهانی می‌باشد.
۵	تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در پاکستان	۲۰۱۹	قصوا کامران و همکاران ^۵	این پژوهش نشان دهنده تأثیر مستقیم و مثبت جاذبه‌های احساسی شامل: عشق، خنده و شادی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد.
۶	تأثیر تصاویر تبلیغاتی منطقی، احساسی و فیزیولوژیکی بر قصد خرید تبلیغات تلویزیونی چگونه بر حافظه برند تأثیر می‌گذارند	۲۰۱۹	چارلز یانگ و همکاران ^۶	پژوهشگران بیان کردند که تصاویری با تداعی جاذبه‌های احساسی و فیزیولوژیکی بیشتر از تداعی جاذبه‌های منطقی و عقلانی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.
۷	مجاورت تصویر در جاذبه‌های تبلیغاتی: فاصله مکانی و انواع محصول	۲۰۱۹	کیوها کیم و همکاران ^۷	نتیج بیانگر این موضوع بود که تصاویر نزدیک باعث ارزیابی‌های بالاتر جاذبه‌های منطقی و همچنین تصاویر نمای دورتر باعث ارزیابی‌های بالاتر جاذبه‌های احساسی می‌شود.
۸	جاذبه‌های تبلیغاتی و هنجارهای فرهنگ مالزی	۲۰۱۸	سید حسن رضا و همکاران ^۸	نتایج این پژوهش بیانگر تأثیر مستقیم فرهنگ بر روی نحوه اثرگذاری جاذبه‌های موجود در آگهی‌های تبلیغاتی بود.
۹	آشنایی با نام تجاری به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در تبلیغات و رابطه نگرش نسبت به برند و جاذبه‌های تبلیغاتی	۲۰۱۸	یون سو ری، وان سئوپ یونگ ^۹	یافته‌های تحقیق بیانگر این موضوع بود که میزان آشنایی با نام تجاری، اثر جاذبه‌های تبلیغاتی را تعیین می‌کند. همچنین نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند شرکت را پیش‌بینی می‌کند.
۱۰	جاذبه‌های احساسی در آگهی‌های تبلیغاتی (B2B) انگلستان	۲۰۱۷	امانوئل موگاجی و همکاران ^{۱۰}	نتایج این پژوهش عنوان کرد که جاذبه‌های احساسی در آگهی‌های بانکی وجود دارند، اما به دلیل فرایند تصمیم

¹ Shanshi Li

² Tej K. Bhatia

³ Thilo Kunkel & et al

⁴ Syed Hassan Raza & et al

⁵ Qaswa Kamran & et al

⁶ Charles Young & et al

⁷ Kyuha Kim & et al

⁸ Syed Hassan Raza & et al

⁹ Eun Soo Rhee, Wan Seop Jung

¹⁰ Emmanuel Mogaji & et al

گیری منفعت طلبانه تائیری قابل اثباتی در تصمیم گیری مخاطبان نداشته.				
۱۱	جاذبه های تبلیغاتی ، میانجی ها و تاثیر بر روی ترغیب	۲۰۱۷	جیکوب هارنیک و همکاران ^۱	پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که تاثیر جاذبه های احساسی (جنسی و خنده) بیشتر از جاذبه های ترس و منطقی بوده و همچنین عنوان کردند که جاذبه ها دارای ساختار سلسله مراتبی می باشند.
۱۲	عبور از تبلیغات احساسی به عقلانی برای محصولات غذایی در بازار رومانی	۲۰۱۷	جیتارنو و همکاران ^۲	این پژوهش عنوان داشت که پیام های تبلیغاتی آگهی های غذایی در مناطق شهری، بیشتر بر روی پیام ها و جاذبه های منطقی و اطلاع دهنده متمرکز شده اند .
۱۳	تاثیر جاذبه های تبلیغاتی بر قصد خرید	۲۰۱۷	پیشراگ جووانوویچ و همکاران ^۳	نتیج بیانگر این موضوع بود که تاثیر جاذبه های منطقی بر مردان در قصد خرید بیشتر از جاذبه های احساسی می باشد . همچنین تاثیر جاذبه های احساسی بر زنان در قصد خرید بیشتر از جاذبه های منطقی می باشد.
۱۴	تاثیر سطح قیمتی و نوع جاذبه در آگهی های تبلیغاتی هتل ها	۲۰۱۷	بیدیشا بورمن و همکاران ^۴	نتایج بیانگر این موضوع بود که در هتل های ارزان قیمت ، جاذبه های منطقی دارای تاثیر بیشتری نسبت به جاذبه های احساسی می باشند. اما در هتل های گران قیمت ، تاثیر معناداری مشاهده نشد.
۱۵	این مربوط به چیزی نیست که می خوانید ، بلکه نحوه خواندن آن است: تأثیرات توالی پیام های منطقی و عاطفی بر نگرش نسبت به شرکت ها و برند محصولات	۲۰۱۶	ونگ مارک لیم و همکاران ^۵	یافته ها این پژوهش نشان می دهد که تبلیغاتی که پیام های بازاریابی را با یک توالی از عاطفی تا منطقی عنوان می کنند ، در مقایسه با تبلیغاتی که با یک توالی از منطقی تا عاطفی بیان می کنند، باعث نگرش مطلوب تری نسبت به برند محصول در بین مصرف کنندگان می شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Jacob Hornik & et al

² A.F. JIȚĂREANU & et al

³ Predrag Jovanović & et al

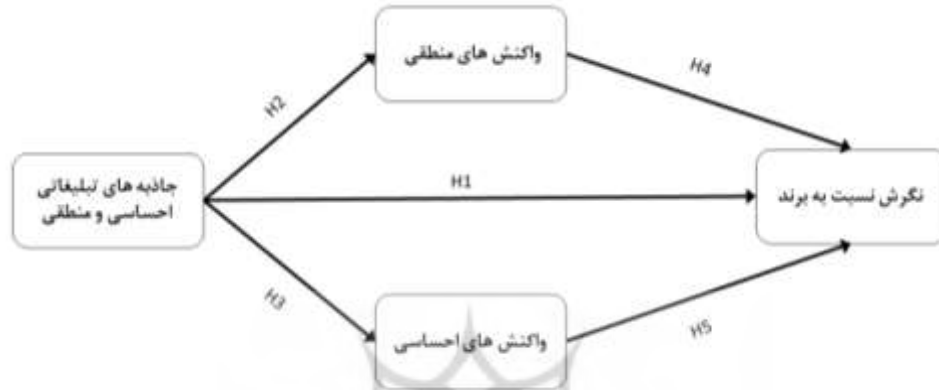
⁴ Bidisha Burman & et al

⁵ Weng Marc Lim & et al

جاذبه های منطقی و عقلایی می باشد. علاوه بر این موضوع عدم وجود پژوهش های داخلی که به طور همزمان به بررسی هر دو نوع این جاذبه ها (احساسی و منطقی) پرداخته باشد، محقق را برآن داشت که به بررسی تاثیر این نوع جاذبه ها (احساسی و منطقی) در پیام های تبلیغاتی موجود در آگهی های بازرگانی بر روی نگرش مخاطبان در ایران، بپردازد.

پژوهش های انجام شده در خصوص موضوع که خلاصه آن ها در جدول ۱ قابل مشاهده می باشند، بیانگر این مورد است که تحقیقات پیشین دارای تناقض هایی با یکدیگر می باشد، به نحوی که در تعدادی از آنها عامل مهم در جلب توجه مخاطبان جاذبه های عاطفی و احساسی معرفی شده و در تعدادی دیگر عامل تاثیرگذار اصلی در جلب توجه مخاطبان،

۱. چارچوب مفهومی پژوهش



استفاده از این روش، بیانگر پژوهشی علی می باشد. همچنین برای ساخت، تجزیه و تحلیل و برازش مدل پژوهش، از نرم افزار AMOS استفاده شده است. از این نرم افزار به منظور تبیین روابط بین متغیر ها از طریق ایجاد نمودار مسیر و همچنین تحلیل عاملی تاییدی استفاده می شود.

ابزار و شیوه گردآوری اطلاعات

داده های جمع آوری شده مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از روش میدانی به دست آمده است. ابزاری مورد استفاده محقق برای جمع آوری از این طریق، پرسشنامه بوده که در میان اعضای جامعه هدف، توزیع گردیده. پرسشنامه ی مورد استفاده در این پژوهش، از معیارهای موجود در مقاله «تنظیم نقشهای دخالت و فرآیندهای کاوشی بر تاثیرگذاری آگهی های تبلیغاتی مطالعه و بررسی تبلیغات مالی»^۱ استخراج گردیده است. این پرسشنامه علاوه بر متغیر های جمعیت شناختی، دارای ۲۲ سوال در رابطه با فرضیات تحقیق می باشد که با توجه به ۴ متغیر اصلی موجود در این تحقیق، تنظیم گشته است. مقیاس سوالات موجود در این پرسشنامه به توجه به شاخص پنج گزینه ای لیکرت تنظیم گردیده است. این شاخص ها از دامنه ی مخالفت کامل، تا موافقت کامل را شامل می شوند.

فرضیه های پژوهش

- H1:** جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی دارای رابطه مستقیم با نگرش نسبت به برند می باشد.
- H2:** جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی دارای رابطه مستقیم با واکنش های منطقی می باشد.
- H3:** جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی دارای رابطه مستقیم با واکنش های احساسی می باشد.
- H4:** واکنش های منطقی دارای رابطه مستقیم با نگرش نسبت به برند می باشد.
- H5:** واکنش های احساسی دارای رابطه مستقیم با نگرش نسبت به برند می باشد.

روش شناسی پژوهش

به دلیل توانایی استفاده از نتایج این پژوهش توسط مدیران بازاریابی شرکت های مختلف، تحقیق از نوع کاربردی بوده و میتوان از یافته های آن در شرکت های مختلف استفاده نمود. داده ها و اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از طریق مطالعه میدانی و به شکل توصیفی، از طریق توزیع پرسشنامه به دست آمده و سپس از نرم افزار SPSS به منظور مرتب سازی داده ها و تجزیه و تحلیل آنها استفاده شده است .

به واسطه وجود متغیر های مستقل و وابسته در مدل مفهومی این پژوهش، جهت فهم نوع و میزان اثر شاخص های پژوهش از روش معادلات ساختاری یا SEM استفاده شده است. در این تکنیک با استفاده از آزمون های همبستگی بین متغیر ها، روابط علی بین انواع آن ها مشخص می شود که

^۱ The moderating roles of involvement and heuristics on advertising effectiveness: A study of financial advertisements

۰/۸۲۲	۴	جاذبه های تبلیغاتی منطقی	۱
۰/۷۶۳	۴	جاذبه های احساسی و منطقی	۲
۰/۸۷۰	۴	واکنش های منطقی	۳
۰/۸۲۷	۴	واکنش های احساسی	۴
۰/۸۴۶	۶	نگرش نسبت به برند	۵
۰/۸۲۷	۲۲	کل مقیاس	۶

روش نمونه گیری ، جامعه آماری و حجم نمونه

مورد مطالعه در تحقیق حاضر، برند نوشیدنی های عالیس می باشد؛ به همین دلیل کلیه مخاطبانی که در طول ماه های اخیر، آگهی های تبلیغاتی این شرکت را از طریق تلویزیون، رادیو، صفحات رسانه های اجتماعی و غیره، دریافت کرده اند، شامل جامعه آماری این پژوهش محسوب می شوند. آگهی های پخش شده توسط این برند، شامل جاذبه های احساسی و منطقی در پیام های تبلیغاتی خود بوده و همچنین با توجه به تناوب و تکرار زیاد آنها و پوشش رسانه ای گسترده این شرکت، میتوان انتظار حداقل مواجهه ۲ مرتبه ای را از طرف مخاطبان در طول ماه های اخیر داشت.

به دلیل وجود مخاطبان بسیار زیادی که در معرض این آگهی های تبلیغاتی در طول زمان قرار گرفته اند، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری ساده و یا در دسترس استفاده شده است. این نوع نمونه گیری شامل جمع آوری داده ها از اعضای یک جامعه بوده، به طوری که بتوان به سادگی به جمع آوری داده های مورد نیاز از اعضا پرداخت.

برای بدست آوردن حجم نمونه از فرمول ($5q < N < 15q$) استفاده شده است که در اینجا q بیانگر تعداد سوالات پرسشنامه می باشد (احمدی نژاد، ۲۰۱۹). بنابراین حجم نمونه این پژوهش ۳۲۰ عدد انتخاب شد و پس از توزیع پرسشنامه ها، تعداد ۳۰۰ عدد آنها جمع آوری و بررسی گردید.

برازش مدل تحقیق

به منظور بررسی میزان تناسب مدل تحقیق، آزمون های زیر بر روی مدل انجام گرفت که نتایج آن در جدول ۴ قابل مشاهده می باشد. این نتایج بیانگر برازش مدل تحقیق می باشند.

جدول ۴. شاخص های برازندگی مدل پژوهش			
مقدار	میزان	شاخص های برازندگی	مورد قبول
۲/۵۳	کوچکتر از	χ^2/df	کای اسکور بهتر از
۳		یا نسبی	
+/++	کوچکتر از	p-value	سطح معنی داری

۲. روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور تعیین روایی ابزار پژوهش، پرسشنامه هایی ایجاد و در اختیار خبرگان عرصه تبلیغات قرار گرفت. نتیجه بررسی ایشان نشان دهنده این موضوع بود که روایی محتوایی سوالات پرسشنامه مورد تایید می باشد. به بیان دیگر سوالات مطرح شده در این پرسشنامه توانایی ارزیابی مواردی را که مطرح شده است، دارا می باشد. پرسشنامه ای که محقق در این پژوهش به منظور جمع آوری داده های پژوهش از آن استفاده نموده است، توسط وان یی وو و همکاران^۱ ایجاد گردیده. آنها با بررسی ادبیات پیشین با توجه به متغیر های پژوهش، این پرسشنامه را ایجاد نموده و با انجام آزمون های متعدد، روایی آن را به اثبات رسانده اند. منابع استخراج سوالات پرسشنامه در جدول ۲ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۲. منبع استخراج سوالات پرسشنامه

شماره	گویه	منبع سوالات پرسشنامه
۱	جاذبه های احساسی	مقاله وان یی وو و همکاران ۲۰۱۷
۲	جاذبه های منطقی	مقاله وان یی وو و همکاران ۲۰۱۷
۳	واکنش های احساسی	مقاله وان یی وو و همکاران ۲۰۱۷
۴	واکنش های منطقی	مقاله وان یی وو و همکاران ۲۰۱۷
۵	نگرش نسبت به برند	مقاله وان یی وو و همکاران ۲۰۱۷

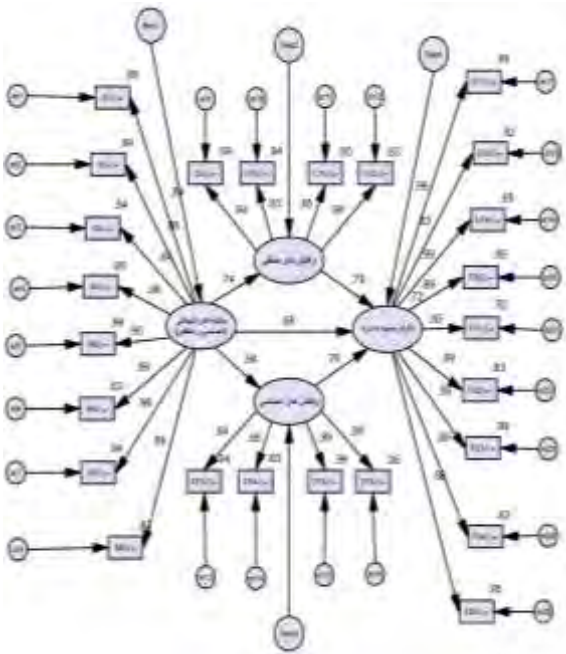
از آزمون آلفای کرونباخ برای شناسایی پایایی گویه های پژوهش استفاده گردیده. پرسشنامه ای ابتدایی برای این منظور در میان ۳۰ نفر توزیع گردید و پس از جمع آوری و مرتب سازی داده های حاصل، از نرم افزار اسپس پی اس اس^۲ میزان آلفای کرونباخ محاسبه شد؛ عدد به دست آمده برای هر گویه در جدول ۳ آمده است. نتایج حاصله از این آزمون بیانگر پایایی مناسب و قابل قبول گویه های پرسشنامه می باشد.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی

شماره	گویه	تعداد	ضریب
		سوال	آلفای کرونباخ

^۱ Wu, Wann-Yih, Hsiao-Yun Lu, and Liang-Tzu Chen (2017)

^۲ SPSS



نمودار ۱. مدل ساختاری اندازه گیری شده با ضرایب استاندارد

به منظور تعیین نقش میانجی و شدت اثر دو متغیر واکنش های منطقی و واکنش های احساسی، در میان متغیر جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی و نگرش نسبت به برند، از آزمون های سوبل^۳ و واف^۴ که از پرکاربردترین آزمون های سنجش متغیر های میانجی می باشند، استفاده شده است. آزمون سوبل بیانگر معنادار بودن تاثیر یک متغیر میانجی در میان دو متغیر دیگر می باشد. خروجی آزمون سوبل شامل یک مقدار Z-value بوده و در صورتی که مقدار این آماره بزرگتر از عدد ۱/۹۶ باشد، با میزان اطمینان ۹۵٪ میتوان معناداری نقش میانجی یک متغیر را تایید نمود.

همچنین به منظور اندازه گیری میزان تاثیر غیر مستقیم متغیر میانجی در بین دو متغیر دیگر از آزمون واف استفاده شده است. نتیجه این آزمون، عددی مابین ۰ و ۱ بوده و در صورتی که مقدار آن از ۰ دور و به ۱ نزدیکتر شود، نشان دهنده شدت بیشتر تاثیر متغیر میانجی می باشد.

در خصوص متغیر میانجی واکنش های منطقی، مقدار Z-value برابر با ۳/۵۸ بوده که به دلیل بزرگتر بودن از مقدار ۱/۹۶، با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان بیان کرد که نقش این متغیر میانجی در میان متغیرهای جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی و نگرش نسبت به برند، معنادار می باشد. مقدار واف

کوچکتر از	RMSEA	ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۵
بالاتر از ۰/۸	GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۱
بالاتر از ۰/۸	CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۳
بالاتر از ۰/۸	IFI	شاخص برازش افزایشی	۰/۹۴

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

پس از مرتب سازی داده ها برای انجام آزمون های توصیفی از نرم افزار اس پی اس^۱، استفاده گردیده و نتایج حاصل از آزمون های توصیفی انجام شده در خصوص داده های جمع آوری شده در جدول ۵ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۵. داده های جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۰۱	۶۷٪
زن	۹۹	۳۳٪
سن	تعداد	درصد فراوانی
کمتر از ۲۵	۴۱	۱۳٫۷٪
۲۵ تا ۳۵	۶۸	۲۶٪
بیشتر از ۳۵	۸۴	۲۸٪
تحصیلات	تعداد	درصد فراوانی
بیشتر از ۴۵	۹۷	۳۲٫۳٪
دیپلم و کمتر	۸۷	۲۹٪
کارشناسی	۱۳۶	۴۵٫۳٪
کارشناسی ارشد	۶۵	۲۱٫۷٪
دکتری	۱۲	۴٪

آمار استنباطی

به منظور آزمون فرضیه های ۱ تا ۵ پژوهش، محقق از روش معادلات ساختاری استفاده و به منظور فرایند مدل سازی از نرم افزار آموس^۲ استفاده گردیده است که نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها در نمودار ۱ قابل مشاهده می باشد.

^۳ Sobel Test

^۴ VAF

^۱ SPSS

^۲ AMOS

(کلیرروی درلیو^۱، ۲۰۱۷)، (وان یی وو و همکاران، ۲۰۱۷) و (مریم بور بور جعفری، ۹۱) منطبق بوده و نتایج پیشین را تأیید می نماید. بنابراین طبق نتیجه حاصله می توان گفت که استفاده از جاذبه های منطقی و احساسی که شرکت ها می توانند در پیام های تبلیغاتی خود و یا مشتریان استفاده کنند، موجب می شود نگرش افراد نسبت به برند و یا حتی تبلیغات، تغییر و اگر استفاده از این جاذبه ها به درستی و صحت انجام شوند و علاوه بر آن، تمامی پارامتر های فنی و کیفی به درستی رعایت شوند، این جاذبه ها توانایی تغییر گرایش فکری افراد را در خصوص برند و نام تجاری شرکت یا سازمان را دارا می باشند.

بنابر نتایج، فرضیه دوم (H2) با ضریب مسیر ۰/۷۴ و اطمینان ۹۶٪ تأیید و بیانگر این مورد است که جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی دارای رابطه مستقیم و مثبتی با واکنش های منطقی می باشد. نتایج حاصل از این آزمون با نتایج تحقیقات انجام شده توسط (نسبیت و دیگران، ۲۰۱۱)، (یی لین^۲، ۲۰۱۱)، (یون لوو^۳ و دیگران، ۲۰۱۷) و (کلیرروی درلیو، ۲۰۱۷) منطبق می باشد. بنابراین طبق یافته های تحقیق می توان گفت در صورت استفاده صحیح از جاذبه های منطقی در پیام های تبلیغاتی، این جاذبه ها توانایی تغییر در سبک شناختی مصرف کننده، واکنش های شناختی و تغییر مسیر جرایانات شناختی و منطقی فرد و مصرف کننده را دارا می باشند.

همچنین فرضیه سوم (H3) با ضریب مسیر ۰/۸۴ و اطمینان ۹۵٪ تأیید گشته که بیانگر این موضوع می باشد که جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی دارای رابطه مستقیم و مثبتی با واکنش های احساسی می باشد. نتایج از آزمون تأیید کننده نتایج تحقیقات انجام شده توسط (یی لین، ۲۰۱۱)، (گیوانز و دیگران، ۲۰۱۱)، (یون لوو و دیگران، ۲۰۱۷) و (کلیرروی درلیو، ۲۰۱۷) می باشد. در صورت استفاده صحیح از جاذبه های احساسی و به هنگام در پیام های تبلیغاتی (البته با درک صحیحی از ویژگی های فکری مصرف کننده، ساختار ذهنی و شرایط مقتضی)، این جاذبه ها توانایی تغییر در سبک پردازش احساسی مصرف کننده، واکنش های احساسی و تغییر مسیر جرایانات عاطفی و احساسی فرد و مصرف کننده را دارا می باشند.

نتایج فرضیه چهارم (H4) با ضریب مسیر ۰/۷۹ و سطح

برای متغیر میانجی واکنش های منطقی برابر با ۰/۳۶ بوده که نشان از نقش جزئی آن می باشد.

مقدار Z-value متغیر میانجی واکنش های احساسی، برابر با ۲/۹۴ محاسبه شد که با بزرگتر بودن آن از مقدار ۱/۹۶، می توان با سطح اطمینان ۹۵٪ عنوان نمود که نقش این متغیر میانجی در میان متغیرهای جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی و نگرش نسبت به برند، معنادار می باشد. همچنین مقدار واف برای متغیر میانجی واکنش های احساسی برابر با ۰/۴۹ بوده که بیانگر نقش جزئی آن می باشد.

توجه به نتایج حاصله از بررسی مدل توسط نرم افزار و خروجی مدل نهایی با ضرایب استاندارد، بیانگر این موضوع می باشد که کلیه فرضیه های ۱ تا ۵ پژوهش تأیید شده و هیچ کدام از فرضیه ها رد نشده است. خلاصه نتایج آزمون فرضیه های این پژوهش در جدول ۶ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۶. خلاصه یافته های استخراج شده در خصوص فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	مقدار ضریب	نتیجه
۱	جاذبه های تبلیغاتی (احساسی و منطقی) بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.	۰/۶۸	تأیید
۲	جاذبه های تبلیغاتی (احساسی و منطقی) بر واکنش های منطقی تأثیر دارد.	۰/۷۴	تأیید
۳	جاذبه های تبلیغاتی (احساسی و منطقی) بر واکنش های احساسی تأثیر دارد.	۰/۸۴	تأیید
۴	واکنش های منطقی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.	۰/۷۹	تأیید
۵	واکنش های احساسی بر نگرش نسبت به برند تأثیر دارد.	۰/۷۶	تأیید

نتیجه گیری

با توجه به مدل حل شده پژوهش، فرضیه اول (H1) با ضریب مسیر ۰/۶۸ و با اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و بیانگر این موضوع می باشد که جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی دارای رابطه مستقیم و مثبتی با نگرش نسبت به برند می باشد. نتایج این پژوهش با تحقیقات انجام گرفته توسط

¹ Kallirroï Dralliou

² Yi Lin

³ Yun lu

کننده شود. برای این امر شرکت ها باید در پیام هایی که در رسانه های مختلف ارائه می کنند، ویژگی های متمایز کننده ای را برای محصول و یا خدمت خود ذکر کنند تا مخاطب متوجه ارزش ویژه ای که کالا و خدمات شما برای آنها ایجاد می کند شده و تصمیمات بخردانه ای برای استفاده از شما بگیرد.

راهکار های بازاریابی مستخرج از فرضیه سوم این است که شرکت ها باید علم نحوه ی استفاده از جاذبه های احساسی و عاطفی خاصی را آموخته و آن را در پیام های تبلیغاتی خود بگنجانند. این نوع جاذبه ها بسیار ظریف و حساس هستند، به طوری که اگر به درستی انتخاب شوند ممکن است سالیان طولانی با زندگی مردم پیوند برقرار کند و شما و محصول یا خدمتان جزوی از زندگی مخاطبین هدف شده و حتی نیاز به تبلیغات اضافه ای هم نباشد (همانطور که سال هاست همه ی ما تبلیغاتی خاطره انگیز در ذهن خود داریم). اما در صورتی که صحیح انتخاب نشوند و یا با کوچکترین اشکالی در مفهوم یا غیره همراه باشند، نتیجه ی کار فاجعه آمیز است. این تبلیغات هم ممکن است سالیان سال در اذهان عموم مردم باقی بماند و فقط باعث خدشه به برند و محصول و خدمت قابل ارائه شود.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم، اگر شرکت های تبلیغاتی به صورت صحیح و علمی بتوانند با استفاده از جاذبه های تبلیغاتی منطقی، رفتار و واکنش شناختی فرد را تغییر دهند و یا بر آن اثر بگذارند، این تغییر شروع کننده ی تغییر در نگرش افراد و مصرف کننده ها نسبت به نام و نشان تجاری می شود. علاوه بر این اگر به صورت پایه ای واکنش های منطقی افراد را مورد توجه قرار دهند، همچنین می توان نگرش فرد را نسبت به تبلیغات مجموعه تغییر داد. در صورتی که ارائه ی اطلاعات و ویژگی های ممتاز به نحوی صحیح تداوم داشته باشد و همچنین رفتار پس از خرید مصرف کننده نیز شامل نتایج منفی نباشد، می تواند به طور دائمی دیدگاه مصرف کننده و نحوه واکنش دهی منطقی او را تغییر دهد. در این صورت مخاطب تبدیل به مشتری شده و برای همیشه دیدگاهش نسبت به محصول، خدمت و نام و نشان تجاری شما تغییر می کند. که یکی از دست آورد های عظیم برای تک شرکت می باشد.

با توجه به فرضیه پنجم، در صورتی که واکنش های عاطفی و احساسی با ۲ عامل : ۱- احساس و خلق و خوی مخاطب، ۲- شرایط جوی جامعه، متناسب باشد و قبل از آن، جاذبه های احساسی موجود در تبلیغات باعث واکنش های عاطفی در

اطمینان ۹۵٪ نشان دهنده تأیید این فرضیه بوده و بیانگر این می باشد که واکنش های منطقی دارای رابطه مستقیم و مثبتی با نگرش نسبت به برند می باشد. این نتایج کاملاً منطبق بر تحقیقات پیشینی می باشد که توسط (هوانگ و همکاران ، ۲۰۱۱)، (وان یی وو و همکاران، ۲۰۱۷)، (یون لوو و دیگران، ۲۰۱۷) و (کلیرروی درلیو، ۲۰۱۷) انجام شده است. فرضیه پنجم (H5) با ضریب مسیر ۰/۷۶ و سطح اطمینان ۹۵٪ نیز تأیید گشته و بیانگر این است که واکنش های احساسی دارای رابطه مستقیم و مثبتی با نگرش نسبت به برند می باشد. در صورتی که دیدن جاذبه های احساسی موجود در پیام های تبلیغاتی باعث شود افراد واکنش های عاطفی و یا احساسی خاصی نسبت به آن از خود بروز دهند، می توان اینطور نتیجه گرفت که این عمل در واقع باعث ایجاد تغییر در نگرش افراد نسبت به برند و نام تجاری و همچنین تبلیغات شود. نتایج این فرضیه تأیید کننده نتایج تحقیقات قبلی که توسط (وان یی وو و همکاران، ۲۰۱۷)، (کیم، ۲۰۱۹)، (یون لوو و دیگران، ۲۰۱۷) و (کلیرروی درلیو، ۲۰۱۷) انجام شده است، می باشد.

پیشنهادات

تلاش های بازاریابان به منظور بهبود اثرات تبلیغات و پیام های تبلیغاتی باید فرایندی پویا و دائمی باشد. آنان هموار باید با شناخت انواع متغیر های مرتبط با برند خود و محرک های موجود در جامعه، سعی در بازنگری کلی یا جزئی در پیام های تبلیغاتی خود را داشته باشند.

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می شود شرکت ها، با شناخت کامل محصول، کالا و خدمتی که عرضه می کنند و توجه کامل به تمام جنبه های اولیه و ثانویه محصول و خدمت خود، شروع به سرمایه گذاری در خصوص شناخت الگو ها و جاذبه های مناسب کالا و خدمات خود کنند. پس از بررسی های لازم و توجه به کارکرد های آن، در تبلیغات آتی از مدل های جدید خود استفاده کنند. آنان باید این الگو ها را پیوسته مورد شناخت، سنجش و ارزیابی قرار داده تا بتوان به بهترین نحو ممکن از تغییرات محیطی استفاده نمود.

از نتایج فرضیه دوم می توان اینطور برداشت کرد که برنامه های تبلیغاتی برای شرکت های مختلف باید به گونه ای باشد که بتواند در ساختار فکری و ذهنی مخاطب مورد نظر نفوذ کرده، و با استفاده از جاذبه های منطقی موجود در تبلیغات، باعث تغییر و اصلاح ساختار تصمیم گیری شناختی مصرف

همچنین نگرش آنها را نسبت به برند و نام و نشان تجاری خود، محصولات، کالاها و خدمات و... تغییر داد.

منابع

بوربورجعفری، مریم، (۱۳۹۱)، مطالعه رابطه بین جاذبه های تبلیغاتی و اثربخشی تبلیغات، با ملاحظه اثر میانجی گری سبک های پردازش اطلاعات و ارزش های مصرف کننده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه دولتی سمنان

محمدیان، محمود؛ مرجان، محمدرضا، ۱۳۹۰، تبلیغات و بازاریابی در رسانه های اجتماعی ۱، چهارمین همایش صنعت تبلیغات ایران، تهران

- Ahmadinejad, B. (2019). The impact of customer satisfaction on word of mouth marketing (Case study: Bamilo online store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40-52.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-182.
- Bertoux, M., Duclos, H., Caillaud, M., Segobin, S., Merck, C., de La Sayette, V., ... & Laisney, M. (2020). When affect overlaps with concept: emotion recognition in semantic variant of primary progressive aphasia. *Brain*, 143(12), 3850-3864.
- Bhatia, T. K. (2019). Emotions and language in advertising. *World Englishes*, 38(3), 435-449.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Bülbül, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: the influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169-180.

مخاطب شده باشند، اثر بخشی تبلیغات به حداکثر خود رسیده و مخاطبان مدت زمان زیادی با مشاهده تبلیغات شما درگیر شده و قابلیت تغییر نگرش نسبت به برند شما را دارا می شوند. ولی نباید همیشه از یک ترکیب ثابت و خاص استفاده کرد. مدل های احساسی و عاطفی افراد به سرعت به یک حال و هوا عادت کرده و کمی بعد دیگر آن حس و حال برایش جذابیتی ندارد. در این مواقع می باشد که شرکت های تبلیغاتی با استفاده از متخصصین رفتار مصرف کننده، باید سعی به ایجاد جذابیتی جدید و متنوع کنند. در صورت تداوم این عمل، تبلیغات شما به جزوی از زندگی مخاطبی پیوند خورده و این خود سبب تغییر نگرش ایشان نسبت به نام و نشان تجاری و برند شما می شود. که نتیجه آن نیل به سوی اهداف اصلی موسسه و شرکت که همان رشد و سودآوری می باشد می شود.

توجه به این نکته لازم می باشد که در این تحقیق، صرف نظر از انواع گوناگون جاذبه های موجود و ذکر شده، محقق پژوهش را بر پایه تقسیم بندی انواع آنها طبق نظر کاتلر^۱ (۲۰۱۶)؛ به دو گروه: جاذبه های احساسی - جاذبه های منطقی انجام داده است. طبق مطالعات انجام شده از منابع داخلی و منابع خارجی، محقق به این نتیجه رسید که استفاده از هر دو جاذبه های منطقی و احساسی لازم و ضروری است. اما لازم است این نکته را بدانیم که کارکرد هر یک از آنها متفاوت می باشد. مشاهدات و نظر خواهی های انجام شده، تحقیقات پیشین را در این باره تأیید می کند و بیانگر این موضوع می باشد که: کاربرد جاذبه های احساسی بیشتر در جلب توجه و نظر مخاطب به محصول و خدمت می باشد و باعث می شود در مرحله یادآوری نام ها و نشان های تجاری، محصول و برند ما در اولویت های نخست قرار گیرد ولی جاذبه های منطقی که به دنبال تغییر واکنش های شناختی در سطح مدل های تصمیم گیری مخاطبان می باشد، با ارائه دلایلی که می تواند منجر به تفکر فرد شود باعث سوق دادن افراد به خرید کالا و استفاده از خدمات می شود.

پس شرکت ها می توانند با استفاده صحیح و بجا از جاذبه های تبلیغاتی احساسی و منطقی، همچنین با شناخت کافی مخاطبان هدف و بانک های اطلاعاتی به روز، علاوه بر جلب توجه مخاطبان با استفاده از جاذبه های احساسی و تغییر جایگاه خود در ذهن آنها، می توانند با استفاده از جاذبه های منطقی، آنها را به خرید کالا، خدمات، ایده ها و... سوق داده،

¹ Kotler

- semantic and episodic brand memories: A mixed methods exploration. *Psychology & Marketing*, 34(1), 70-91.
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of advertising research*, 57(3), 305-318.
- Jitäreanu, A., Leonte, E., Chiran, A., & Drobotă, B. (2017). Transition from emotional to rational advertising for food products on the Romanian market.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.
- Kamran, Q., & Siddiqui, D. A. (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. Kamran, Q. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. *Business and Management Horizons*, 7(1), 23-48.
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3).
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82.
- Kim, J. S., & Franklin, C. (2015). Understanding emotional change in solution-focused brief therapy: Facilitating positive emotions. *Best Practices in Mental Health*, 11(1), 25-41.
- 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.
- Kim, M. (2019). Digital product presentation, information processing, Burman, B., Albinsson, P. A., Hyatt, E., & Robles, B. (2017). The impact of price level and appeal type in hotel advertising: A pilot study. *Services Marketing Quarterly*, 38(1), 46-56.
- Cavanaugh, L. (2010). Positive emotions are like a box of chocolates: Without identifying the different flavors you never know what behavior you're going to get. *ACR North American Advances*.
- Chang, W. Y., & Chang, I. Y. (2014). The influences of humorous advertising on brand popularity and advertising effects in the tourism industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. John Wiley & Sons.
- Dralliou, K. (2017). Advertising Appeal and Product Attitude: Emotion based Advertising vs Argument Based Advertising Erasmus School of Economics .
- Filo, K., & Funk, D. C. (2013). Leveraging eStrategies and the online environment. *Leveraging brands in sport business*, 204-220.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The determination of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3).
- Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
- Harben, B., & Kim, S. (2010). Political opinion leadership and advertisement attitude: The moderating roles of cognitive and affective responses to political messages. *The Social Science Journal*, 47(1), 90-105.
- Herz, M., & Brunk, K. H. (2017). Conceptual advances in consumers'

- boutique hotels. *Journal of Research in interactive Marketing*.
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17.
- Mion, M., Patterson, K., Acosta-Cabronero, J., Pengas, G., Izquierdo-Garcia, D., Hong, Y. T., ... & Nestor, P. J. (2010). What the left and right anterior fusiform gyri tell us about semantic memory. *Brain*, 133(11), 3256-3268.
- Mogaji, E., Czarnecka, B., & Danbury, A. (2018). Emotional appeals in UK business-to-business financial services advertisements. *International Journal of Bank Marketing*.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7.
- Peterson, M., Wise, K., Ren, Y., Wang, Z., & Yao, J. (2017). Memorable metaphor: How different elements of visual rhetoric affect resource allocation and memory for advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74.
- need for cognition and behavioral intent in digital commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 362-370.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373-395.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, J. Y., Sridhar, S., & Palmatier, R. W. (2017). The effect of firms' structural designs on advertising and personal selling returns. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 173-193.
- Li, S. (2019). Emotional appeals in tourism TV commercials: A psychophysiological study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 783-806.
- Lim, W. M., Teh, P.-L., & Ahmed, P. K. (2018). It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 339-355.
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
- Lwin, M., & Phau, I. (2013). Effective advertising appeals for websites of small

- trust. *Decision Support Systems*, 86, 48-60.
- Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 43.
- Wu, W.-Y., Lu, H.-Y., & Chen, L.-T. (2017). The moderating roles of involvement and heuristics on advertising effectiveness: A study of financial advertisements. *Asian Journal of Business and Accounting*, 4(1).
- Young, C., Gillespie, B., & Otto, C. (2019). The impact of rational, emotional, and physiological advertising images on purchase intention: How TV Ads influence brand memory. *Journal of advertising research*, 59(3), 329-341.
- Zubcevic, N., & Luxton, S. (2011). A comparison of print advertisements from Australia and Croatia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 131-136.
- Rantala, J., Salminen, K., Raisamo, R., & Surakka, V. (2013). Touch gestures in communicating emotional intention via vibrotactile stimulation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(6), 679-690.
- Raza, S. H., Bakar, H. A., & Mohamad, B. (2018). Advertising appeals and Malaysian culture norms: Scale content validation. *Journal of Asian Pacific Communication*, 28(1), 61-82.
- Raza, S. H., Bakar, H. A., & Mohamad, B. (2019). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., & Murid, W. (2013). The role of advertising appeals, role of celebrity & expert in TV advertising attitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 52(7).
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude (case study: student users of mobile in the area of Tehran). *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244.
- Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44.
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition-and affect-based