

تأثیر دینداری بر ارزیابی مخاطبان از آگهی‌های بازرگانی اسلامی

عباس ناصری طاهری^۱

چکیده

اسلام مجموعه‌ای از قوانین، مقررات، ارزش‌ها و هنجارهاست که به صورت آیینی و نمادین بر نگرش و رفتار مصرفی مسلمانان تأثیر می‌گذارد. از این رو، میزان دینداری مسلمانان می‌تواند ارزیابی آنان را از آگهی‌های بازرگانی که حامل نمادی اسلامی است تعدیل کند. برای آزمون این تأثیر تعدیل‌کننده مثبت، پژوهشی آزمایشگاهی انجام شد تا تأثیر دینداری را بر نگرش مصرف‌کنندگان مالزیایی مسلمان به آگهی‌های بازرگانی را بررسی کند که در آن زنان باحجاب کالا تبلیغ می‌کنند. ۱۲۰ دانشجوی زن مسلمان دانشگاه دولتی یوپی‌ام مالزی در چهار گروه در این پژوهش آزمایشگاهی شرکت کردند. آزمودنی‌ها در هر گروه، چهار آگهی بازرگانی را که یکی از آن‌ها بوسیله یک زن باحجاب و سه آگهی دیگر با استفاده از زنان بی‌حجاب تولید شده است تماشا کردند. سپس دیدگاه آزمودنی‌ها نسبت به هر یک از این آگهی‌ها با استفاده از پرسشنامه سنجیده و پاسخ‌ها با استفاده از آزمون تحلیل چند متغیره کوواریانس تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد استفاده از زن باحجاب در تبلیغ کالا به گونه مؤثری بر ارزیابی آزمودنی‌ها از آگهی بازرگانی، نام تجاری کالای تبلیغ‌شده و قصد خرید اثر گذاشته است و میزان دینداری آزمودنی‌ها نیز نقش تعدیل‌کننده مثبتی در این فرایند داشته است. افزون بر این، یافته‌ها نشان داد که این تأثیر با نوع کالای تبلیغ‌شده ارتباطی ندارد.

واژه‌های کلیدی

نماد اسلامی، حجاب، دینداری، ارزیابی آگهی‌های بازرگانی

تاریخ پذیرش: شهریور ۹۳

naseritaheri@iribu.ac.ir

تاریخ دریافت: فروردین ۹۳

۱. استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما

❖ مقدمه

در تاریخ ادبیات مربوط به ارتباطات اقناعی بر این گزاره که یک پیام اقناعی موثر باید با مخاطبان سازگار باشد به شکل گسترده‌ای توافق وجود دارد (به‌طور مثال: فم و گروهس^۱، ۲۰۰۷؛ فم، والر و اردوغان^۲، ۲۰۰۴؛ روخاس مندز، داویز و مادران^۳، ۲۰۰۹؛ شاویت، ژانگ و چارلز^۴، ۲۰۰۴؛ واه^۵، ۲۰۰۶). در میان انبوهی از این زمینه‌های سازگاری چون ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی، سازگاری با ارزش‌های دینی مخاطبان به‌ویژه در جوامع دیندار از اهمیت زیادی برخوردار است (هورنیکس و اوکیف^۶، ۲۰۰۹). آگهی‌های بازرگانی نیز برای اقناع مصرف‌کنندگان به خرید کالای موردنظر ناگزیر از رعایت ارزش‌های فرهنگی به‌ویژه ارزش‌های دینی مخاطبان هنگام تبلیغ کالا هستند. علیرغم وجود چنین ضرورتی، راهبرد سازندگان آگهی‌های بازرگانی بین‌المللی همسان‌انگاری فرهنگ‌ها و همسان‌سازی تبلیغات به‌جای انطباق با محیط‌های بومی است. این راهبرد با دو هدف صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید آگهی‌های بازرگانی و یکسان‌سازی سلیقه‌های مصرفی مخاطبان متنوع پیگیری و اجرا می‌شود. امروزه در بسیاری از کشورهای اسلامی آگهی‌های بازرگانی بدون رعایت ملاحظات فرهنگ دینی بومی این دسته از کشورها و در چارچوب راهبرد مسلط بر فرایند تولید آگهی‌ها از جمله در زمینه استفاده از زنان در تبلیغ کالا، ساخته می‌شوند. از سوی دیگر گسترش روز افزون گرایش به رعایت حجاب در میان مسلمانان در جوامع اسلامی و غیراسلامی انجام پژوهش‌های جدید در زمینه تأثیر این نماد اسلامی بر دریافت مخاطبان از محصولات رسانه از جمله آگهی‌های بازرگانی اسلامی را ضروری ساخته است.

-
1. Fam & Grohs
 2. Fam, Waller, & Erdogan
 3. Rojas-Méndez, Davies, & Madran
 4. Shavitt, Zhang, & Charles
 5. Wah
 6. Hornikx, & O'Keefe

دین و تبلیغات تجاری

دین در جوامع مذهبی از یک سو بر روند ساخت آگهی های بازرگانی و از سوی دیگر بر فرایند پردازش اطلاعات موجود در آگهی های از سوی مخاطبان دیندار تأثیر می گذارد. اسلام به مثابه کانونی ترین جزء فرهنگ مسلمانان در برداشت مصرف کنندگان مسلمان از آگهی های بازرگانی نقش مهمی ایفا می کند. چنانچه در آگهی های بازرگانی عناصری وجود داشته باشد که به طور مستقیم به رنجش خاطر مخاطبان مسلمان بیانجامد و یا اینکه از سوی مخاطبان آزاردهنده پنداشته شود، چنین آگهی هایی نه تنها تأثیرگذار نیستند، بلکه می توانند بر فروش نیز تأثیر منفی بگذارند (میچل و الموسوی^۱، ۱۹۹۵). از سوی دیگر می توان انتظار داشت آگهی های تبلیغاتی که ارزش های مذهبی را رعایت می کنند و یا این ارزش ها را به خدمت می گیرند با اقبال مخاطبان روبه رو شوند و به موفقیت دست یابند. چنین انتظاری با ماهیت اسلام که دارای یکی از جامع ترین نظام های ارزشی است همخوانی دارد. اسلام نه تنها برای پیروانش نقشه راه خطیر در زندگی اجتماعی تعیین کرده است، بلکه نظام ساختاری - شناختی نیز برای معنابخشی به پدیده ها وضع کرده است (چاچوا^۲ و دیگران، ۲۰۱۰).

با وجود آنکه نگرش ها و رفتارها از جمله رفتار مصرف و خرید به طور مستقیم تحت تأثیر جنبه های دینی فرهنگ قرار می گیرند کمتر درباره تأثیر دین بر تبلیغات بازرگانی در حوزه مطالعاتی دین و آگهی های بازرگانی دقت شده است (مخلص^۳، ۲۰۰۹). با مروری بر ادبیات مطالعاتی موجود درباره دین و آگهی های بازرگانی به سه حیطه مطالعاتی که تأثیر دین بر تبلیغات تجاری را واکاوی کرده است برمی خوریم. این سه حیطه مطالعاتی عبارتند از: بررسی نگرش نسبت به آگهی هایی که کالاهای مناقشه برانگیز را تبلیغ می کنند (به طور مثال: دوران^۴ و دیگران، ۲۰۱۰؛ فم و گروهس، ۲۰۰۷؛ فم و دیگران، ۲۰۰۴)، حضور ارزش های

1. Michell, & Al-Mossawi
2. Chachua
3. Mokhlis
4. De Run

دینی در آگهی‌های بازرگانی (به‌طور مثال: کالینی و گنتری^۱، ۲۰۰۷؛ العلیان و کرندی^۲، ۲۰۰۰؛ میچل و الموسوی، ۱۹۹۵)، و عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به آگهی‌هایی که از نمادها یا اشارات مذهبی در تبلیغ کالا استفاده می‌کنند (به‌طور مثال: لامپکینز^۳، ۲۰۱۰؛ تایلور، هالستد و هاینز^۴، ۲۰۱۰؛ هنلی^۵ و دیگران، ۲۰۰۹؛ داتسون و حیات^۶، ۲۰۰۰).

بیشتر مطالعات موجود بر حیطه اول یعنی تأثیر دین بر نگرش نسبت به آگهی‌های کالاهای مناقشه‌برانگیز متمرکز بوده‌اند. در بررسی تأثیر دین و درجه دینداری افراد بر نگرش آنان به تبلیغ کالاهای مناقشه‌برانگیز فم و دیگران (۲۰۰۴) نگرش پیروان سه دین بودایی، مسیحیت، اسلام و غیرموحدان را به چهار نوع محصول مختلف (شامل کالاهای مرتبط با جنسیت، کالاهای بهداشتی، کالاهای آرایشی و کالاهای اعتیادآور) بررسی کردند. یافته‌های این تحقیق بیانگر تأثیر معنی‌دار دین بر نگرش نسبت به محصولات تبلیغ‌شده بود. مسلمانان در مقایسه با مسیحیان، بوداییان و غیرموحدان کالاهای مرتبط با جنسیت، محصولات بهداشتی و محصولات آرایشی را متعرضانه‌تر ارزیابی کرده بودند. افزون بر این، پاسخ‌دهندگان دیندارتر در مقایسه با دیگرانی که درجه دینداری پایین‌تری داشتند آگهی‌های کالاهای آرایشی، بهداشتی و اعتیادآور را بیشتر متعرضانه تشخیص داده بودند (فم و دیگران، ۲۰۰۴).

دومین حوزه در مطالعات دین و تبلیغات بازرگانی، حضور ارزش‌های دینی در آگهی‌های بازرگانی را در بررسی کرده‌است. به‌طور مثال العلیان و کرندی (۲۰۰۰) در یک تحلیل محتوای فرهنگی مقایسه‌ای بین آگهی‌های بازرگانی در مجلات امریکایی و عربی دریافتند که به تصویر کشیدن زنان در این آگهی‌ها بایکدیگر تفاوت معناداری دارد.

-
1. Kalliny, & Gentry
 2. Al-Olayan, & Karande
 3. Lumpkins
 4. Taylor, Halstead & Haynes
 5. Henley
 6. Dotson & Hyatt

بیشتر آگهی‌هایی که در کشورهای عربی با حضور زنان تولید شده است در مقایسه با محصولات تبلیغی امریکایی تنها صورت زنان را به نمایش درآورده است. افزون بر این آگهی‌های کشورهای عربی تنها هنگام تبلیغ محصولات مرتبط با زنان از زنان در تبلیغات بهره گرفته‌اند، درحالی‌که این ارتباط در آگهی‌های بازرگانی امریکایی دیده نمی‌شود (العلیان و کرنیدی، ۲۰۰۰). در پژوهش دیگری برای بررسی تأثیر تفاوت‌های دینی در ساخت آگهی‌های بازرگانی، کالینی و گنتری (۲۰۰۷) دریافتند که آگهی‌های بازرگانی کشورهای مصر و لبنان در مقایسه با عربستان سعودی و امارات در نمایش دادن زنان آزادانه‌تر عمل می‌کنند. در حالی‌که بر اساس تعالیم اسلامی زنان تنها مجاز به نمایش دادن دست و صورت به غیر محارم هستند، این آموزه دینی در مصر و لبنان کمتر رعایت شده است (کالینی و گنتری، ۲۰۰۷).

نمایش نمادهای دینی در آگهی‌ها

به موازات تحقیقاتی که در دو حیطه پیش‌گفته انجام شده است شاخه دیگری از مطالعات به دنبال کشف عکس‌العمل مصرف‌کنندگان به آگهی‌هایی بوده است که از نشانه‌ها یا نمادهای دینی در تبلیغ کالا بهره برده‌اند (به‌طورمثال: داتسون و حیات، ۲۰۰۰؛ هنلی و دیگران، ۲۰۰۹؛ لامپکینز، ۲۰۱۰؛ تیلور و دیگران، ۲۰۱۰). تیلور و همکارانش (۲۰۱۰) در یک تحقیق آزمایشگاهی بازخورد مصرف‌کنندگان را به استفاده از نماد مسیحی ماهی (خچه^۱) در آگهی‌های بازرگانی بررسی کردند. یافته‌های بحث‌برانگیز آنان نشان داد که مصرف‌کنندگان در یک بازار عرفی بازخورد متفاوتی به استفاده از نماد دینی مسیحیت در تبلیغ کالا نشان دادند و این بازخورد با توجه به سطح دینداری آزمودنی‌ها متفاوت بوده است. بدین معنی که تعامل معناداری بین حضور یک نشانه مسیحی در آگهی و دینداری مخاطب وجود داشته است؛ به‌گونه‌ای که این نشانه،

1. Ichthus

ارزیابی مثبت مصرف‌کننده مسیحی را از آگهی تسهیل کرده و این تأثیر با افزایش درجه دینداری آزمودنی‌ها قوی‌تر شده است (تیلور و دیگران، ۲۰۱۰).

در پژوهش دیگری برای کشف این ارتباط، هنلی و همکارانش (۲۰۰۹) تأثیر استفاده از نماد مسیحی را در دو گونه آگهی که در یکی از آنها بین این نماد و کالای تبلیغ‌شده ارتباط وجود داشت و آگهی دیگر فاقد چنین ارتباطی بود بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد درجه دینداری افراد تأثیر معنی‌دار تعدیل‌کننده‌ای بر ارزیابی آگهی‌هایی دارد که بین نماد دینی و کالای تبلیغ‌شده ربطی وجود دارد. به تعبیر دیگر کنش متقابل بین درجه دینداری پاسخگویان با آگهی‌هایی که از نماد دینی مرتبط با کالای تبلیغی بهره برده‌اند به‌گونه‌ای بود که افراد با درجه دینداری بالاتر از این نوع آگهی‌ها ارزیابی مثبت‌تری داشتند. این تأثیر در هر سه زمینه نگرش مثبت نسبت به خود آگهی، نام تجاری کالای تبلیغ‌شده و تمایل به خرید آن کالا نمودار شد (هنلی و دیگران، ۲۰۰۹). این نتایج، یافته‌های مطالعه داتسون و حیات (۲۰۰۰) را تایید می‌کند.

داتسون و حیات (۲۰۰۰) به‌طور مشخص بر روی استفاده از نماد دینی صلیب به‌مثابه یک اشاره ضمنی در آگهی‌ها با استفاده از نظریه مدل احتمالی پردازش مطالعه کردند. آنها در تحقیق آزمایشگاهی خود چهار نوع آگهی متفاوت را (با ترکیب وجود یا فقدان نماد صلیب مسیحی با قدرت استدلال بالا یا پایین متن پیام) طراحی کردند. پاسخ‌های آزمودنی‌ها به این آگهی‌ها نشان داد درگیر بودن آزمودنی‌ها با کالای تبلیغ‌شده و درجه دینداری آنها با نگرش نسبت به آگهی و نام تجاری کالا و تمایل خرید ارتباط دارد. آزمودنی‌هایی که درگیری سطح بالایی با کالای تبلیغ‌شده داشتند و درجه دینداری‌شان نیز بالا بود نسبت به کالا-زمانی که آگهی تبلیغاتی دارای نماد صلیب بود- احساس خوشایندتری داشتند (داتسون و حیات، ۲۰۰۰).

لامپکینز (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی رسید. وی پردازش اطلاعات

یک پیام بهداشتی را که حاوی نشان صلیب بود در میان زنان افریقایی - امریکایی بررسی کرد. این تحقیق نشان داد که نمایش صلیب در آگهی بر پاسخ آزمودنی‌ها و پردازش اطلاعات پیام بهداشتی نزد آنان تأثیر معناداری داشته است. نمایش صلیب در این آگهی هم بر پاسخ آزمودنی‌هایی که درگیری سطح بالایی با موضوع پیام داشتند و هم بر آزمودنی‌هایی با سطح پایین درگیری تأثیر گذاشته است. نمایش صلیب در این پیام بهداشتی به‌طور مشخص بر نگرش آزمودنی‌ها نسبت به آگهی و رفتار آنان برای اقدام تأثیر داشته است (لامپکینز، ۲۰۱۰). پژوهش‌هایی چون موارد ذکرشده، اگرچه اندک، در حوزه مسیحیت انجام شده است، اما در حوزه مطالعاتی اسلام و تبلیغات بازرگانی چنین پژوهش‌هایی کمتر دیده می‌شود.

نمایش حجاب در آگهی‌های بازرگانی

نمادهای مذهبی از نوعی تقدس برخوردارند و حضور قوی و موثری را در زندگی روزمره مومنان ایفا می‌کنند (زوویک و چلاریو^۱، ۲۰۰۶). افراد، تعلقات مذهبی و هویت دینی خود را با پوشیدن لباس‌ها یا حمل کردن نمادها نمایش می‌دهند (کوله نووی^۲، ۲۰۰۶). پیروان یک دین بر این باورند که با احترام گذاشتن به ضوابط پوشش، الزامات آن دین را رعایت می‌کنند. آن‌ها همچنین با حمل نشان‌های مذهبی تعهد خود را نسبت به دین‌شان نشان می‌دهند تا زندگی معنوی‌شان را ارتقا بخشد. این تعبیر از نماد دینی و تعلق مذهبی در فرایند پردازش اطلاعات در میان مسلمانان هنگام مواجه شدن با پیام‌هایی که حامل نشان‌های مذهبی هستند تجلی پیدا می‌کند.

بر اساس تعالیم اسلام زنان ملزم به رعایت ضوابطی در پوشش هستند. آنچه مفسران مسلمان از آیه سی و یکم سوره نور تعبیر کرده‌اند بر این امر تأکید دارد که زنان

1. Zwick & Chelariu
2. Kulenovi

مسلمان به غیر از دست‌ها و صورت خود ملزم به پوشش بقیه بدن خود هستند. این دستورالعمل صریح قرآنی در بسیاری از کشورهای اسلامی به درستی رعایت نمی‌شود. اگرچه زنان مسلمان ملزم به رعایت حجاب هستند، اما برداشت‌های مختلف در میان مسلمانان از موضوع حجاب، بر صنعت ساخت آگهی‌های بازرگانی در این کشورها نیز تأثیر گذاشته است. در حالی که در کشورهایمانند ایران و عربستان سعودی رعایت حجاب در ساخت آگهی‌ها ضروری است در کشورهای دیگری چون مصر، امارات عربی متحده و مالزی حضور آزادانه‌تر زنان به سبک آگهی‌های غربی مشاهده می‌شود (رایس و الموسوی^۱، ۲۰۰۲). در بیشتر کشورهای اسلامی، اسلام به شکل موثر و البته با درجاتی متفاوت، بر دستورالعمل آگهی‌های بازرگانی تأثیرگذار است. به‌طورمثال در کشور مالزی دستورالعمل تهیه آگهی‌های بازرگانی متأثر از آموزه‌های دین اسلام است (دوران و دیگران، ۲۰۱۰). در این دستورالعمل زنانی که در آگهی‌های بازرگانی حضور پیدا می‌کنند ملزم به پوشش بدن خود تا گردن هستند. بلندی دامن زنان نیز باید حداقل تا زیر زانو باشد و دست‌ها نیز باید تا شانه پوشیده باشد (دستورالعمل ساخت آگهی‌های رادیو و تلویزیونی، ۱۹۹۰). البته، پرواضح است که این دستورالعمل پوشش، تفسیری بسیار وسیع‌تر از آن چیزی است که در بیشتر کشورهای اسلامی از حجاب رعایت می‌شود. بر اساس دستورالعمل قرآنی حجاب، زنان تنها می‌توانند صورت و دست‌های خود (از مچ به پایین) را به نامحرم نشان دهند. این تفسیر وسعت داده شده از حدود حجاب می‌تواند منجر به تولید آگهی‌های شود که از سوی مسلمانان متعرضانه قلمداد می‌شود. زنان مسلمان در مالزی عموماً از مقنعه و لباس‌های بلند برای پوشش استفاده می‌کنند. انتظار می‌رود این رفتار پوششی نمادین، زنان مسلمانان طرز فکر آنان را هنگام رویارویی با آگهی‌های بازرگانی متأثر سازد. این تأثیر می‌تواند در احساس تعلق و علاقه‌مندی ناخودآگاه به تبلیغ‌کننده باحجاب تبلور یابد.

1. Rice & Al-Mossawi

برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که نمادهای عاطفی می‌توانند به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه بر انگیزه‌های افراد تأثیر بگذارند (ویسباخ ریمینگتون^۱ و دیگران، ۲۰۰۵). روبه‌رو شدن با نماد اسلامی حجاب در یک آگهی بازرگانی می‌تواند خارج از درک هوشیارانه، تلقی مصرف‌کننده را از آگهی بازرگانی متأثر سازد و علاقه مثبت وی را به آگهی تقویت کند. این تأثیر ناخودآگاه در نظریه مدل احتمالی پردازش^۲ اشاره ضمنی^۳ (حاشیه‌ای) نامیده می‌شود. بر اساس نظریه مدل احتمالی پردازش ویژگی‌های منبع می‌تواند به منزله یک متغیر اقتضای ضمنی عمل کرده و بر نگرش مخاطب به اشکال گوناگون تأثیر بگذارد.

نظریه مدل احتمالی پردازش

بر اساس نظریه مدل احتمالی پردازش، پردازش اطلاعات نزد مخاطبان در یک مسیر دوگانه اتفاق می‌افتد و افراد بسته به سطح درگیری‌شان با موضوع پیام، اطلاعات را در یکی از دو مسیر اصلی یا ضمنی پردازش می‌کنند (پتی، برینول و پریستر^۴، ۲۰۰۹). در شرایط درگیری بالا با موضوع، پاسخ‌دهندگان اطلاعات را در مسیر اصلی پردازش می‌کنند. این مسیر یک مسیر شناختی است که ذهن مخاطب با اصل پیام درگیر می‌شود. در شرایط درگیری پایین با موضوع، مسیر پردازش ضمنی فعال می‌شود و پاسخگویان برای واکنش به یک پیام به اشارات ضمنی موجود در حاشیه یک پیام و نه اصل متن آن، مانند موسیقی، اعتبار منبع، حضور یک نماد مذهبی و مانند آن تکیه می‌کنند. وجود اشاره ضمنی در پیام‌های بازرگانی می‌تواند به پردازش ضمنی اطلاعات منجر شود و در نتیجه علاقه‌مندی به یک آگهی بازرگانی و متعاقب آن علاقه‌مندی به کالا، نام تجاری و تمایل به خرید را به دنبال داشته باشد (تانگ^۵، ۲۰۰۹).

1. Weisbuch-Remington
2. Elaboration Likelihood Model
3. Peripheral cue
4. Petty, Brinol & Priester
5. Tang

اشاره ضمنی در یک آگهی بازرگانی می‌تواند هر عنصری که به اصل پیام ارتباط مستقیمی ندارد باشد. در شرایط فقدان انگیزه و یا توانایی مخاطب برای توجه عمیق به اصل پیام این اشاره ضمنی مانند یک موسیقی جذاب یا یک چهره دوست داشتنی و یا یک نماد مذهبی (در این تحقیق) می‌تواند در مصرف‌کننده نسبت به آگهی بازرگانی علاقه‌مندی ایجاد کند. پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا تأثیر انواع اشارات ضمنی را بر پردازش پیام‌های بازرگانی مطالعه کنند (به‌طورمثال: کمپ و مک اینیس^۱، ۱۹۹۵؛ داتسون و حیات، ۲۰۰۰؛ ک ارسون و کورگائونکار^۲، ۲۰۰۱؛ چو^۳ و دیگران، ۲۰۰۱؛ تینی حراری، لامپرت و لمان ویلزیگ^۴، ۲۰۰۷؛ سانخوزه کابه زودو^۵ و دیگران، ۲۰۰۹؛ لامپکینز، ۲۰۱۰). نمادهای مذهبی می‌توانند نقش اشاره ضمنی را نزد مخاطب یک آگهی بازی کرده و نگرش وی را نسبت به آن آگهی و کالا متأثر سازند. حجاب به شکل نمادین، آموزه‌ها و دستورات دینی را به مسلمانان یادآوری می‌کند. در نتیجه، این نشانه برجسته تعلق دینی می‌تواند نقش معناداری در شکل‌گیری نگرش مسلمانان نسبت به آگهی‌های بازرگانی ایفا کند. اما افراد نیز بر اساس درجه برخورداری‌شان از آموزه‌های دینی اهمیتی که برای نمادهای دینی قائل می‌شوند متفاوت است. درباره این تفاوت درجه دینداری و نقش میانجیگرانه آن در شکل دهی نگرش مخاطبان به آگهی‌های بازرگانی تاکنون مطالعه نشده است.

فرضیه‌ها

درجه اهمیت نمادهای مذهبی نزد دینداران به میزان دینداری آنان بستگی دارد. از این رو یک نماد مذهبی نیرومند در میان افراد دیندارتر برجستگی بیشتری پیدا می‌کند.

1. Kamp & MacInnis
2. Karson & Korgaonkar
3. Cho
4. Te eni-Harari, Lampert & Lehman-Wilzig
5. SanJose-Cabezudo

حجاب به مثابه یک نماد اسلامی نقش قابل اعتنایی در زندگی افراد دیندارتر بازی می‌کند و حضور آن در آگهی‌های بازرگانی باید تعلق خاطر بیشتری نسبت به آن آگهی را برانگیزد. فرضیه‌های این تحقیق پیش‌بینی می‌کنند که دینداری بر هرگونه تأثیر مستقیم آگهی‌های بازرگانی که از زنان باحجاب بهره می‌گیرند تأثیر میانجی‌گرانه دارد:

فرضیه اول- دینداری ارزیابی مصرف‌کنندگان از آگهی‌های بازرگانی را متاثر می‌سازد به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان از آگهی‌های بازرگانی که از زنان باحجاب در تبلیغ کالا بهره می‌برند نسبت به آگهی‌های بازرگانی حامل زنان بی‌حجاب ارزیابی بهتری دارند.

فرضیه دوم- دینداری، ارزیابی مصرف‌کنندگان از نام کالای تجاری (برند) را متاثر می‌سازد به گونه‌ای که نام کالای تجاری در آگهی‌های بازرگانی شامل زنان باحجاب در مقایسه با نام کالای تجاری در آگهی‌های بازرگانی حامل زنان بی‌حجاب با اقبال بیشتری روبه‌رو می‌شود.

فرضیه سوم- دینداری ارزیابی مصرف‌کنندگان از آگهی بازرگانی را متاثر می‌کند به گونه‌ای که آگهی‌هایی که با حضور زنان باحجاب تبلیغ شده‌اند در مقایسه با آگهی‌هایی که با استفاده از زنان بی‌حجاب تبلیغ شده‌اند در تقویت تصمیم خرید موثرترند.

روش تحقیق

طرح تحقیق این پژوهش یک روش آزمایشگاهی واقعی است. این تحقیق یک متغیر مستقل (: آگهی بازرگانی با حضور زن باحجاب در مقابل آگهی بازرگانی با حضور زن بی‌حجاب) که در جریان آزمایش دستکاری شد، یک متغیر تعدیل‌کننده (: دینداری) و سه متغیر وابسته (: نگرش نسبت به آگهی بازرگانی، نگرش نسبت به نام کالا و قصد خرید) دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها هشت آگهی بازرگانی از چهار کالای تجاری که دو گونه آگهی تبلیغی باحجاب و بی‌حجاب داشتند انتخاب شدند. این چهار کالا عبارتند از کرم

صورت (بایوویل^۱)، شامپو (سان سیلک^۲)، غذای کمکی کودک (انموم^۳)، و پودر شستشو (ونیش^۴). ۱۲۰ دانشجوی زن کارشناسی دانشگاه دولتی یویپی ام مالزی داوطلبانه در این تحقیق شرکت کردند. داوطلبان به صورت تصادفی در چهار گروه آزمایشی ۳۰ نفره جایابی شدند. چهار بسته متفاوت از آگهی های بازرگانی منتخب تهیه و هریک از این گروه ها یکی از این بسته ها را تماشا کردند. هر بسته آگهی شامل یک آگهی باحجاب و سه آگهی بی حجاب بود. بدین ترتیب که در هر بسته یکی از کالاهای چهارگانه با آگهی باحجاب و سه کالای دیگر با آگهی بی حجاب بودند. برای اجتناب از تأثیر ترتیب در نتایج آزمایش و حداکثر کردن اعتبار اطلاعات جمع آوری شده، آگهی باحجاب در همه چهار بسته محرک در ردیف دوم پخش قرار گرفت. این ترتیب آگهی ها با شرایط واقعی پخش آگهی در شبکه های سراسری تلویزیون مالزی نیز تطابق داشت. آزمودنی های هر گروه، به طور جداگانه، پس از مشاهده هریک از این آگهی ها پرسشنامه مربوط به همان آگهی را پاسخ می دادند. در پایان نیز پرسشنامه مربوط به اندازه گیری درجه دینداری آزمودنی ها جمع آوری شد.

نتایج

برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کوواریانس چند متغیره^۵ استفاده شد. در این آزمون نوع آگهی (باحجاب/بی حجاب) متغیر مستقل، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید سه متغیر وابسته، و دینداری به مثابه متغیر تعدیل گر بود که کوواریانس آن در تحلیل آماری اندازه گیری شد. داده های مربوط به دیدگاه آزمودنی ها درباره هریک از دو گونه آگهی باحجاب و بی حجاب به دو دسته جدا شد و آزمون کوواریانس چند متغیره بر روی هر دو دسته با استفاده از نرم افزار SPSS اجرا شد. سپس ضریب رگرسیون برای متغیر دینداری با استفاده از گزینه تخمین

1. Biooil
2. Sunsilk
3. Annum
4. Vanish
5. Multivariate Analysis of Covariance(MANCOVA)

پارامتر در آزمون چند متغیره کوواریانس برای هر دو نوع آگهی باحجاب و بی حجاب اندازه گیری شد. نتایج آزمون آماری برای هریک از چهار کالا به شرح ذیل است . نتایج (جدول ۱) نشان داد در سه کالا (شامپو، غذای کمکی کودک و پودر شستشو) از چهار کالای آزمون شده، دینداری به شکل معناداری بر ارزیابی کلی آزمودنی ها (هرسه متغیر نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید به صورت ترکیبی) از آگهی های باحجاب در مقایسه با آگهی های بی حجاب تأثیر گذاشته است. با توجه به نتایج جدول که سطح معناداری برای کرم صورت بزرگتر از ۰/۰۵ بوده است، مشخص می شود که در تبلیغ کرم صورت تفاوت معناداری میان دو نوع آگهی باحجاب و بی حجاب وجود نداشته است .

جدول ۱. آزمون چند متغیره دینداری

آگهی بازرگانی	شاخص معنی داری	ارزش	توزیع F	درجه معنی داری
شامپو (سان سیلک)	Pillai's Trace	۰/۱۸۴	۴/۱۲۲	۰/۰۱۰
کرم صورت (بایوویل)	Pillai's Trace	۰/۰۶۹	۱/۳۶۲	۰/۲۶۴
غذای کمکی کودک (آنموم)	Pillai's Trace	۰/۱۹۹	۴/۵۴۵	۰/۰۰۶
پودر شستشو (ونیش)	Pillai's Trace	۰/۱۷۳	۳/۸۲۵	۰/۰۱۵

آزمون تأثیر بین گروهی (جدول ۲) نشان داد که متغیر دینداری به شکل معناداری بر هر سه متغیر وابسته به تفکیک تأثیر گذاشته است .

جدول ۲. آزمون تأثیر بین گروهی

منبع (دینداری)	متغیر وابسته	میانگین مربعات	توزیع F	سطح معنی داری
شامپو (سان سیلک)	نگرش نسبت به آگهی	۴۴/۴۱۲	۴/۵۷۱	۰/۰۳۷
	نگرش نسبت به نام تجاری	۵۴/۹۴۲	۱۲/۱۰۴	۰/۰۰۱
	قصد خرید	۱۱۰/۶۱۵	۶/۸۹۰	۰/۰۱۱
کرم صورت (بایوویل)	نگرش نسبت به آگهی	۱۹/۰۷۸	۱/۲۰۲	۰/۲۷۸
	نگرش نسبت به نام تجاری	۲۸/۱۳۹	۳/۹۴۹	۰/۰۵۲
	قصد خرید	۳۸/۳۱۱	۲/۵۰۷	۰/۱۱۹
غذای کمکی کودک (آنموم)	نگرش نسبت به آگهی	۷۲/۹۶۷	۸/۳۸۰	۰/۰۰۵
	نگرش نسبت به نام تجاری	۳۵/۳۹۸	۱۱/۴۶۸	۰/۰۰۱
	قصد خرید	۶۹/۰۸۶	۷/۲۳۰	۰/۰۰۹

ادامه جدول ۲. آزمون تاثیر بین گروهی

منبع (دینداری)	متغیر وابسته	میانگین مربعات	توزیع F	سطح معنی داری
پودر شستشو(ونیش)	نگرش نسبت به آگهی	۶۵/۶۱۴	۸/۷۴۵	۰/۰۰۵
	نگرش نسبت به نام تجاری	۳۲/۵۷۰	۹/۰۱۸	۰/۰۰۴
	قصد خرید	۷۸/۷۶۸	۶/۸۵۱	۰/۰۱۱

هرسه متغیر وابسته این تحقیق یعنی نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید در سه کالا (شامپو، غذای کمکی کودک و پودر شستشو) به شکل معناداری از درجه دینداری پاسخگویان تأثیر پذیرفته‌اند. اما باتوجه به نتایج جدول ۲ و سطح معناداری گزارش شده در مورد هر سه متغیر برای آگهی کرم صورت که بزرگتر از (۰/۰۵) بوده است مشخص می‌شود دینداری بر هیچ‌یک از این سه متغیر تأثیر معناداری نداشته است.

برای آزمون دقیق‌تر فرضیه‌ها اطلاعات مربوط به هر کالا به دو دسته مجزای پاسخ‌های آزمودنی‌ها به آگهی‌های باحجاب و بی‌حجاب تقسیم شد. سپس بار دیگر آزمون چند متغیره کوواریانس برای هر یک از این دو دسته به‌طور جداگانه اجرا شد. همانگونه که نتایج نشان می‌دهد (جدول ۳) در هر چهار نوع کالا زمانی که از زن باحجاب در آگهی استفاده شده است دینداری به شکل معناداری بر ارزیابی آزمودنی‌ها (ترکیب هر سه متغیر وابسته) تأثیر گذاشته است.

جدول ۳. آزمون جداگانه چند متغیره دینداری برای دو نوع آگهی با و بی حجاب

درجه معنی داری	توزیع F	ارزش	نوع آگهی	
۰/۰۰۷	۵/۰۶۵	۰/۳۶۹	باحجاب	شامپو(سان سیلک)
۰/۵۵۰	۰/۷۱۹	۰/۰۷۷	بی حجاب	
۰/۰۱۵	۴/۲۰۱	۰/۳۲۶	باحجاب	کرم صورت (باوایل)
۰/۱۳۵	۲/۰۲۹	۰/۱۹۰	بی حجاب	
۰/۰۲۲	۳/۸۱۳	۰/۳۰۶	باحجاب	غذای کمکی کودک(آنموم)
۰/۲۰۸	۱/۶۲۶	۰/۱۵۸	بی حجاب	
۰/۰۲۴	۳/۷۱۴	۰/۳۰۰	باحجاب	پودر شستشو(ونیش)
۰/۲۹۹	۱/۲۸۹	۰/۱۲۹	بی حجاب	

ضریب رگرسیون متغیر دینداری برای هر چهار آگهی باحجاب با استفاده از گزینه برآورد پارامتر در آزمون چند متغیره کوواریانس اندازه گیری شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. تحلیل چند متغیره کوواریانس برای متغیر تعدیل گر: دینداری

نوع آگهی	متغیر وابسته	ضریب رگرسیون	مقدار T	سطح معنی داری
شامپو (سان سیلک) باحجاب	نگرش نسبت به آگهی	۰/۰۷۴	۲/۰۵۶	۰/۰۴۹
	نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۰۹۵	۳/۷۶۷	۰/۰۰۱
	قصد خرید	۰/۱۰۱	۲/۳۱۷	۰/۰۲۸
کرم صورت (بایو اولیل) باحجاب	نگرش نسبت به آگهی	۰/۱۳۰	۳/۳۲۳	۰/۰۰۲
	نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۰۶۰	۲/۲۲۸	۰/۰۳۴
	قصد خرید	۰/۰۸۹	۲/۳۴۰	۰/۰۲۷
غذای کمکی کودک (آنوم) باحجاب	نگرش نسبت به آگهی	۰/۱۲۴	۲/۴۲۵	۰/۰۲۲
	نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۱۰۰	۳/۱۳۸	۰/۰۰۴
	قصد خرید	۰/۱۰۲	۱/۹۸۵	۰/۰۴۳
پودر شستشو (ونیش) باحجاب	نگرش نسبت به آگهی	۰/۱۲۶	۲/۴۹۵	۰/۰۱۹
	نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۰۸۳	۲/۴۰۵	۰/۰۲۳
	قصد خرید	۰/۱۶۱	۳/۰۲۱	۰/۰۰۵

همانگونه که نتایج نشان می دهد ضریب رگرسیون متغیر دینداری در هر چهار کالای تبلیغ شده با زن باحجاب برای هر سه متغیر وابسته معنادار بوده است. سطح معناداری کوچکتر از (۰/۰۵) برای هر سه متغیر وابسته تأییدکننده هر سه فرضیه این تحقیق است. دینداری، ارزیابی مصرف کنندگان از آگهی های بازرگانی را متاثر می کند به گونه ای که مصرف کنندگان هم از آگهی های بازرگانی (فرضیه اول) و هم از نام های تجاری (فرضیه دوم) که از زنان باحجاب در تبلیغ کالا بهره می برند ارزیابی بهتری دارند و در نتیجه برای خرید کالاهایی که بدین شیوه تبلیغ شده اند مصمم تر (فرضیه سوم) نشان می دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه رابطه بین دین و تبلیغات بازرگانی این تحقیق نقش احتمالی تعدیل‌گر مثبت درجه دینداری افراد بر ارزیابی‌شان از یک آگهی بازرگانی را با آزمون سه فرضیه بررسی کرد. علاوه بر تأثیر اصلی حضور نماد اسلامی حجاب در آگهی بازرگانی بر برداشت مثبت آزمودنی‌ها از آگهی بازرگانی، این مطالعه نشان داد که دینداری آزمودنی‌ها تأثیر تعدیل‌گر معناداری بر ارزیابی آزمودنی‌ها از آگهی‌های حاوی زن باحجاب داشته است. بدین صورت که درجه دینداری بر نگرش آزمودنی‌ها نسبت به آگهی‌های بازرگانی، نگرش آزمودنی‌ها به نام تجاری و قصد خرید آنان تأثیر تعدیل‌گر مثبتی داشته است. انتظار می‌رود افراد دیندارتر به علت تعلق خاطر بیشتر به نظام باورهای دینی از تعصب بالاتری برخوردار بوده و چنین تعلق خاطری به علاقه‌مندی بیشتر به آگهی‌هایی منجر شود که حامل نماد مذهبی حجاب هستند. بنابراین نماد دینی قدرتمند حجاب برای افراد دیندارتر معنادارتر است. نتایج تایید کننده این پژوهش نشان می‌دهد که تمام باورها به آموزه‌های دینی در حجاب متبلور می‌شود و نمایش آن در آگهی‌های بازرگانی بازخورد مثبتی در میان دینداران باعث می‌شود.

یافته‌های این تحقیق همچنین بیانگر آن است که حس علاقه‌مندی بیشتر به آگهی‌ها، نام‌های تجاری و افزایش قصد خرید در هر چهار نوع کالای تبلیغ شده به شکل معناداری وجود داشته است. این امر بدین معنی است که تأثیر درجه دینداری افراد بر ارزیابی مثبت‌شان از آگهی‌های بازرگانی متأثر از نوع کالای تبلیغ شده نیست. این تأثیر در هر چهار نوع کالا شامل شامپو، کرم صورت، پودر شستشو و غذای کمکی کودک مشاهده شد. توضیح ممکن آن است که عنصر حجاب از چنان برجستگی در جامعه اسلامی برخوردار است که ادعای موافقت بیشتر مصرف‌کنندگان مسلمان با بهره‌گیری از زنان باحجاب برای تبلیغ کالا منطقی به نظر می‌رسد. به بیان دیگر هرچه دینداران در

اجرای دستورات دینی در زندگی شان جدی تر باشند می توان انتظار داشت که به محرک های دینی در آگهی های بازرگانی پاسخ مثبت تری بدهند. این یافته ها برای آگهی های مربوط به شامپو جالب توجه تر است. در آگهی مربوط به شامپو دینداری بطرز معناداری بر نگرش مثبت آزمودنی ها به آگهی های حاوی زن باحجاب تأثیر تعدیل گر مثبت داشته است (جدول ۴). در حالیکه انتظار می رود بر اساس نظریه های تأثیر شناختی، به تصویر کشیدن تأثیر شامپو بر موی زنان اقناع کننده تر باشد یافته های این تحقیق به خلاف آن نشان داد که حتی در تبلیغ کالاهایی مثل شامپو نیز دینداران آگهی هایی را ترجیح می دهند که از زنان باحجاب برای تبلیغ کالا استفاده می کنند. این امر بیانگر ارتباط قوی بین نماد مذهبی حجاب و دینداری در میان مسلمانان است.



منابع و مأخذ

- Advertising Code for Television and Radio, *Ministry of Information*, Kuala Lumpur, 1990.
- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and the Arab world. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82.
- Chachua, G., Kucharski, H., Luba, A., Malachowska, K., & Martinovski, B. (2010). The influence of selected aspects of Islam on advertising efforts, from http://nic.hb.se/assets/media/the_influence_of_selected_aspects_of_islam_on_advertising_efforts.pdf
- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye Tharp (2001), Different forced-exposure levels to banner advertisements, *Journal of Advertising Research*, 41 (4), 45-56.
- De Run, E., Butt, M., Fam, K., & Jong, H. (2010). Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25-36.
- Dotson, M., & Hyatt, E. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the Elaboration Likelihood Model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.
- Fam, K., & Grohs, R. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising. *International Marketing Review*, 24(5), 519-538.
- Fam, K., Waller, D., & Erdogan, B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Henley Jr, W. H., Philhours, M., Ranganathan, S. K., & Bush, A. J. (2009). The effects of symbol product relevance and religiosity on consumer perceptions of Christian symbols in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 89-103.
- Hornikx, J., & O'Keefe, D. (2009). Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values. *Communication Yearbook* 33, 39.
- Kalliny, M., & Gentry, L. (2007). Cultural values reflected in Arab and American television advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 15-32.
- Kamp, E., & MacInnis, D. J. (1995). Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: When does what is shown in ads affect viewers? *Journal of Advertising Research*, 35, 19-28.
- Karson, E. J., & Korgaonkar, P. K. (2001). An experimental investigation of Internet advertising and the elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 53-72.
- Kulenovi, T. (2006). A Veil (hijab) as a public symbol of a Muslim woman modern identity. *Collegium Antropologicum*, 30(4), 713-718.
- Lumpkins, C. Y. (2010). Sacred symbols as a peripheral cue in health advertisements: An assessment of using religion to appeal to African American women about breast cancer screening. *Journal of Media and Religion*, 9(4), 181-201.
- Michell, P. C. N., & Al-Mossawi, M. (1995). The Mediating Effect of Religiosity on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 151 - 162.
- Mokhlis, S. (2009). Religious differences in some selected aspects of consumer behavior: A Malaysian study. *Journal of International Management*, 4(1), 67-76.

- Petty, R., Brinol, P., & Priester, J. (2009). Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In M. B. O. Jennings Bryant (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 125-164).
- Rice, G., & Al-Mossawi, M. (2002). The implications of Islam for advertising messages: the Middle Eastern context. *Journal of Euromarketing*, 11(3), 71-96.
- Rojas-Méndez, J., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947-954.
- SanJose-Cabezudo, R., Gutierrez-Arranz, A. M., & Gutierrez-Cillan, J. (2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 299-308.
- Shavitt, S., Zhang, J., & Charles, S. (2004). Advertising and Culture Encyclopedia of Applied Psychology (pp. 47-51). New York: Elsevier.
- Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). Consumer response to Christian religious symbols in advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92.
- Teeni-Harari, T., Lampert, S., & Lehman-Wilzig, S. (2007). Information processing of advertising among young people: The Elaboration Likelihood Model as applied to youth. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326.
- Wah, L. C. (2006). Cultural influences in television commercials: A study of Singapore and Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 57-84.
- Weisbuch-Remington, M., Mendes, W., Seery, M., & Blascovich, J. (2005). The nonconscious influence of religious symbols in motivated performance situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1203-1216.
- Zwick, D., & Chelariu, C. (2006). Mobilizing the hijab: Islamic identity negotiation in the context of a matchmaking website. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 380-395.





پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی