

بررسی رابطه آموزه‌های اسلامی قابل ادراک با متغیرهای اثر بخشی پیام تبلیغاتی در حوزه تبلیغ کالاهای مصرفی

سید محمود حسینی امیری^{۱*}، میرزا حسن حسینی^۲، اوژن کریمی^۱، زین العابدین رحمانی^۱

۱. استادیار، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استاد، بخش مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۰۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۲۱)

چکیده

استراتژی‌های جذابیت پیام تبلیغاتی منعکس‌کننده واکنش‌های مشتری و در نهایت اثربخشی پیام تبلیغاتی است که به‌طور بالقوه قصد خرید را افزایش می‌دهد و نگرش‌های در حال تغییر مخاطبان آگهی را بهبود می‌بخشد. از طرفی، قرآن کریم آگهی و تبلیغات را ممنوع نمی‌کند، در حقیقت باید تبلیغات را برای ترویج باورها و شعائر اسلامی به‌کار گرفت. در این تحقیق، به‌کارگیری آموزه‌های اسلامی قابل ادراک در محتوای پیام تبلیغاتی کالاهای مصرفی و تأثیرگذاری آن بر مخاطبان آگهی از دیدگاه رؤسای کانون‌های تبلیغاتی بررسی شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه است. برای اجرای تحقیق ۳۰۵ نفر از رؤسای کانون‌های تبلیغاتی سراسر کشور با روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند انتخاب شدند. نتایج مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان داد آموزه‌های اسلامی قابل ادراک تأثیر مثبت و معنادار بر احساس مثبت پاسخگویان، و تأثیر غیرمستقیم و معنادار بر قصد خرید آنان می‌گذارد. ضمن اینکه نگرش نسبت به آگهی به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین متغیر میانجی بر رابطه علی متغیرهای برونزا و درونزای مدل اثربخشی پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک محسوب می‌شود.

کلیدواژگان

آموزه‌های اسلامی قابل ادراک، اثربخشی پیام تبلیغاتی، قصد خرید.

مقدمه

در اسلام، همه افعال، رفتار و کردار انسان مسلمان، بر پایه حقیقت‌جویی و صداقت استوار است، بنابراین، هدف اصلی تبلیغ نیز باید شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام‌دان آن و نیز تبیین و ترسیم بدی‌ها و نشان‌دادن راه‌گریز از آن‌ها باشد (نوریان، ۱۳۸۳). قرآن، کتاب آسمانی مسلمانان، تبلیغات و آگهی را منع نمی‌کند، در حقیقت، تبلیغات را برای ترویج شعائر اسلامی به‌کار می‌گیرد (Al-Makaty et al., 1996, p.4).

از طرف دیگر، تبلیغات نوعی ارتباط غیرشخصی هزینه‌بر قلمداد می‌شود که با به‌کارگیری رسانه‌های عمومی برای متقاعدسازی و تأثیرگذاری بر مخاطب توسط یک مسئول مشخص ارائه می‌شود، البته از میان همه معیارهای مختلف اثربخشی در اکثر پژوهش‌های آگهی، نگرش و قصد خرید به عنوان پارامترهای مهم اثربخشی یاد شده‌اند (Heidarzadeh Hanzaee et al., 2011, p.9534).

بیان مسئله

اثربخشی آگهی تابعی از محتوای آن (پیام)، اجرا (نحوه انتقال پیام) و تکرار آن (دفعاتی که یک مصرف‌کننده آن پیام را مشاهده می‌کند) است (Moorthy & Hawkins, 2005, p.256). تحقیقات بی‌شماری در سه حوزه یادشده آگهی انجام گرفته است، ولی در حوزه به‌کارگیری جاذبه‌های دینی در محتوای پیام مطالعه بسیار کمی انجام گرفته است.

با توجه به اینکه تاکنون مطالعه پژوهشی درباره نقش آموزه‌های اسلامی قابل ادراک در اثربخشی پیام تبلیغاتی در جوامع اسلامی انجام نگرفته است، هدف از انجام‌دادن این پژوهش بررسی نقش تحریک‌کنندگی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک کاربردی در پیام‌های تبلیغاتی کالاهای مصرفی در ایران از دیدگاه خبرگان تبلیغاتی (رؤسای کانون‌های تبلیغاتی سراسر کشور) است و این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که آموزه‌های اسلامی قابل ادراک از طریق چه متغیرهایی می‌تواند تأثیر بیشتری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بالقوه کالاهای مصرفی در ایران بگذارد.

مبانی نظری پژوهش

اثربخشی تبلیغات حدی است که آگهی‌های تبلیغاتی مشارکت یک مصرف‌کننده را توجیه کند تا به برندی خاص ابراز علاقه کند و وجهه سازمانی را ارتقا دهد، یا به خرید برند/ محصول مورد نظر منجر شود (Okazaki et al., 2006, p.21). تبلیغات ممکن است شامل حجم زیادی از اطلاعات باشد تا به مصرف‌کنندگان توضیحات شفاف و مرتبطی را درباره محصولات ارائه کند (Pyun & James, 2011, p.36).

انواع متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی

محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای اثربخشی تبلیغات بیان کرده‌اند. از جمله این معیارها فراخوانی^۱ و شناخت برند (Park, 2006, p.28)، آگاهی، اشتیاق (Decrop, 2007, p.510)، نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به برند، قصد خرید (Kim, 2003, p.20) و میزان تخصص و راستگویی یک تأییدکننده (Renton, 2006, p.26) و غیره است، در حالی که معیارهای سنتی شامل نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به برند و قصد خرید است (Muda et al., 2014, p.14). در اینجا باید به مباحث نظری پیرامون متغیرهای اثربخشی تبلیغات تجاری اشاره شود.

قصد خرید

امروزه، قصد خرید منعکس‌کننده رفتار قابل پیش‌بینی مصرف‌کننده در تصمیم‌های خرید آینده است که به‌طور معناداری به شکل‌گیری نگرش‌های مصرف‌کننده کمک می‌کند. به عبارت دیگر، قصد خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می‌شود (Espejel et al., 2008, p.869). قصد خرید را می‌توان با مقیاسی چهارمتغیره سنجید، که عبارت‌اند از متمایل/ نامتمایل بودن به خرید محصول، ممکن/ ناممکن بودن خرید محصول و محتمل/ نامحتمل بودن خرید محصول (Kim, 2003, p.25) و توصیه خرید کالا به دیگران (Park, 2006, pp.46-47).

نگرش نسبت به آگهی/ نام تجاری

به زعم ترستون^۱، نگرش میزان انعکاس یا احساس موافق و مخالف نسبت به یک محرک است (Mowen & Minor, 2001, p.124). برای سنجش عملیاتی نگرش نسبت به آگهی می‌توان از دو شاخص دیدگاه نسبت به آگهی و باور و اطمینان نسبت به آن (Rajagopal & Montgomery, 2011, p.724) و نیز برای نگرش نسبت به برند چهار گویه (دوستانه/ غیردوستانه بودن نام تجاری، مثبت/ منفی بودن نام تجاری، جالب/ غیرجالب بودن نام تجاری، جذاب/ غیرجذاب بودن نام تجاری) (Matthes et al., 2007, p.500) را به کار گرفت.

احساس مثبت

قطعاً بازاریابان درصدد راه‌هایی برای افزایش احساس مثبت و کاهش احساس منفی مصرف‌کنندگان نسبت به آگهی‌های بازرگانی، نام تجاری و محصولات خود هستند. به هر صورت در این پژوهش گویه‌های رضایت‌داشتن، خوشبینانه‌بودن، آرام‌بخش‌بودن، امیدوارکننده‌بودن، تحسین‌برانگیزبودن (Han, 2005, p.23) برای سنجش احساس مثبت به کار گرفته شده است.

مخاطره قابل درک از محصول

مخاطره قابل درک از محصول به عنوان ماهیت و میزان عدم اطمینان یا پیامدهایی تعریف می‌شوند که مصرف‌کنندگان با توجه به خرید محصول و استفاده از آن تجربه می‌کنند. در این پژوهش سه شاخص مخاطره اجتماعی، مخاطره روانی و مخاطره عملکرد (Claudia, 2012; Park, 2006) جهت سنجش متغیر مخاطره قابل درک از محصول به کار گرفته شده است.

کیفیت قابل درک از محصول

کیفیت قابل درک از محصول نیز به عواملی گفته می‌شود که بر میزان درک و فهم مصرف‌کنندگان از کیفیت محصول تأثیرگذار است. همچنین، برخی کارشناسان بر این باورند که کیفیت قابل درک از محصول بیان‌کننده دامنه‌ای از میزان انطباق‌پذیری بین عملکرد قابل درک محصول و انتظارات

1. Treston

مشتری است و برخی دیگر از محققان آن را به عنوان نتیجه رضایت مشتری می‌دانند (Ranjbarian et al., 2012, p.41). در این پژوهش برای سنجش متغیر کیفیت قابل درک از محصول شاخص‌های میزان سودمندی، کیفیت عملکرد و کیفیت زیبایی (Park, 2006, p.48) به کار گرفته شده‌اند.

تصویر ذهنی

فیلیپ^۱ و همکاران (۱۹۹۵) از تصویر ذهنی مخاطبان آگهی به عنوان یک «تصویر مصرف» یاد می‌کنند، یا طبق تعریف واکر و آلسن^۲ (۱۹۹۷) وجهه تصویری از رفتارهای مرتبط با محصول خاص و پیامدهای آن قلمداد می‌شود که شامل تصاویر ذهنی روشن و انتزاعی است که مصرف‌کنندگان را قادر می‌کند به طور تخیلی نتایج مربوط به استفاده از محصول را در ذهن خود تجربه کنند (Hong, 2006, p.11). در این پژوهش شاخص‌های کمیت تصاویر ذهنی (Hong, 2006)، آشکاری (یا وضوح) تصویر ذهنی، تشریح جزئیات تصویر ذهنی (Mzoughi & Abdelhak, 2011, p.259)، قابلیت دسترسی به اطلاعات حافظه (Hong, 2006)، میزان ارتباط تصویرپردازی با تجربه فرد (Ellen & Bone, 1991, p.808) برای سنجش تصویر ذهنی مخاطبان به کار گرفته شده است.

در هر صورت، پژوهش‌های نظری پیرامون متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی مانند احساس مثبت، تصویر ذهنی، نگرش نسبت به محصول، کیفیت قابل درک از محصول، مخاطره قابل درک از محصول، نگرش نسبت به برند و قصد خرید به شکلی بارزی در مقالات علمی مطرح شده است. روابط علی بین متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغات تجاری در جدول ۱ به طور خلاصه نشان داده شده و به چند نمونه از جدیدترین منابع نظری پیرامون روابط علی بین متغیرهای پژوهش اشاره شده است.

1. Phillips
2. Walker & Olson

جدول ۱. جهت و نوع روابط علی بین متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی

پژوهشگران	نوع رابطه	جهت رابطه علی
Park (2006)	مثبت	تصویر ذهنی ← کیفیت قابل ادراک از محصول
Park (2006)	منفی	تصویر ذهنی ← مخاطره قابل ادراک از محصول
Hong (2006) Rajagopal & Montgomery (2009) Lee & Gretzel (2012)	مثبت	تصویر ذهنی ← نگرش نسبت به آگهی
Bambauer-Sachse & Gierl (2009) Cavanaugh (2009)	مثبت	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به آگهی
Yoo & MacInnis (2005)	مثبت	احساسات مثبت ← نگرش نسبت به برند
Ranjbarian et al. (2012)	مثبت	کیفیت قابل ادراک از محصول ← قصد خرید
Chen et al. (2012) Abdulmajid Sallam (2011) Abdulmajid & Abdul-Wahid (2012) Huang (2014)	مثبت	نگرش نسبت به آگهی ← نگرش نسبت به برند
Dursun et al. (2011)	منفی	مخاطره قابل ادراک از محصول ← قصد خرید
Chen et al. (2012) Lin (2011) Unal et al. (2011)	مثبت	نگرش نسبت به آگهی ← قصد خرید
Abdulmajid-Sallam (2011) Muda et al. (2014)	مثبت	نگرش نسبت به برند ← قصد خرید
Mzoughi & Abdelhak (2011) Abdulmajid & Abdul-Wahid (2012) Muda et al. (2014)	مثبت	نگرش نسبت به برند ← قصد خرید

آموزه‌های اسلامی قابل ادراک

از طرفی دیگر، تأثیر باورهای دینی و مذهبی بر رفتارهای فردی و اجتماعی کاملاً اثبات‌شده است (Fam et al., 2002, p.537) و از طرفی دیگر، آموزه‌های اسلامی مشحون از پیام‌های گوناگون و متنوع درباره سبک و روش و آداب زندگی سالم انسانی است که می‌توان با بهره‌گیری از پیام‌های الهام‌بخش دین مبین اسلام شامل وحی، سیره و روایات نبوی (ص) و ائمه اطهار (ع) در کنار محتوای اصلی پیام تبلیغاتی، مصرف‌کنندگان را نسبت به خرید محصولات و خدمات تشویق و ترغیب کرد.

پژوهش‌های بسیار نادری درباره آموزه‌های اسلامی قابل ادراک کاربردی در پیام‌های تبلیغاتی انجام گرفته است که صرفاً علمی-مروری دارند و تحقیقات میدانی خاصی در این زمینه در دنیا انجام نگرفته است. طبق نظریه باهنر و همایون (۱۳۸۸)، چهار عنصر یا مؤلفه کرامت و عزت انسانی، اخلاق اسلامی، آگاهی بخشی و تأثیر قلبی و دوری از اسراف را می‌توان از جمله آموزه‌های اسلامی قابل ادراک کاربردی و مهم در حوزه پیام‌های تبلیغاتی دانست که برای ارتقای رشد و تعالی انسان و اقامه قسط و عدل در جامعه انسانی اهمیت دارد (باهنر و همایون، ۱۳۸۸) و از این رو هر نوع آموزه‌ای که زمینه تحقق این دو هدف عمده را فراهم کند، به عنوان آموزه‌های اسلامی قابل ادراک قلمداد می‌شود که در اینجا به برخی از این آموزه‌های اسلامی کاربردی در تبلیغات در قالب کلام وحی و روایات معصومین (ع) اشاره می‌شود:

کرامت انسانی: در اسلام بر موضوع کرامت انسان و تکریم وی از جانب خداوند متعال در بسیاری از آیات قرآنی تأکید شده است که دو نمونه آن به شرح ذیل است:

الف) «اما انسان هرگاه بیازمایدش پروردگارش، پس گرامیش دارد، گوید پروردگرم گرامیم داشت» (فجر / ۱۵).

ب) «و لقد کرّمنا بنی آدم...» «و همانا گرامی داشتیم فرزندان آدم را و سوارشان کردیم در دشت و دریا و روزیشان دادیم از پاکیزه‌ها، و برتریشان دادیم بر بسیاری از آنان که آفریدیم، برتری دادنی» (اسراء / ۷۰).

اخلاق اسلامی: اهمیت اخلاق انسانی تا به آنجا است که پیامبر اکرم (ص) فرمودند: «بُعِثْتُ لِأَتِمِّمَ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ»، من برای اینکه اخلاق کریمانه را تکمیل کنم، مبعوث و برانگیخته شده‌ام. کلمه تتمیم بیان‌کننده این مطلب است که پیغمبر اسلام (ص) نه تنها اعلام می‌کند فقط من پیغمبر خاتم هستم، رسالت مکرمات اخلاقی را در میان بشر دارم (شهید مطهری، ۱۳۷۷، ص ۱۷).

آگاهی بخشی و تأثیر قلبی: یکی از ویژگی‌های مهم فروشنده مسلمان، راست‌گویی و صداقت است. امام صادق (ع) می‌فرماید: «به راستی که تاجر راست‌گو، در روز قیامت با سفیران گرامی نیکوکار همراه است» (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۴۴). همچنین، در تبلیغات اسلامی به

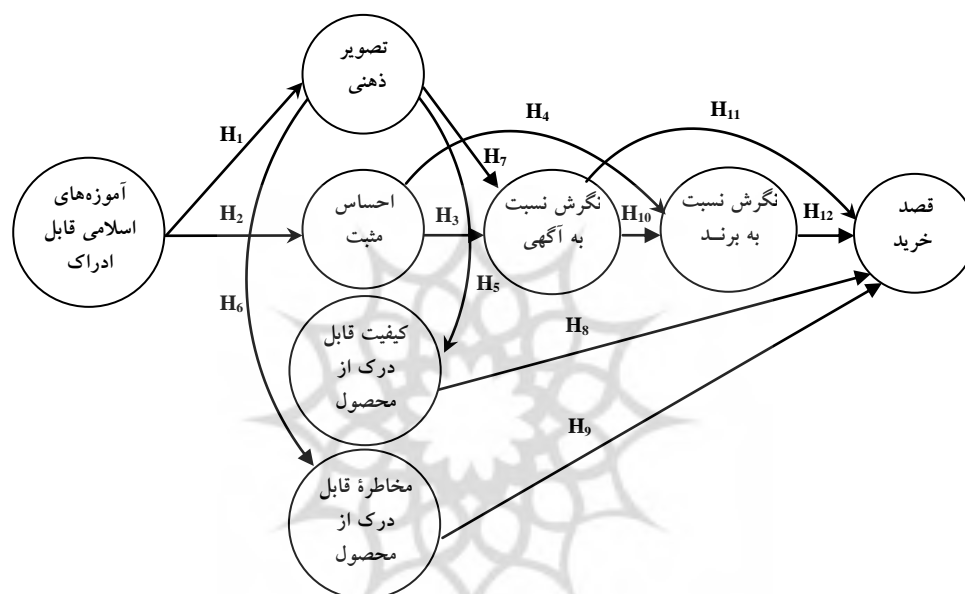
موضوع عمل و جهت‌دهی به آن به‌طور جدی توجه شده است، اما تنها این عمل در صورتی مطلوب است که برخاسته از عقل و اندیشه‌ای سالم، و بالاتر از آن برخاسته از قلب و مبتنی بر اعتقادات قلبی انسان باشد. حضرت امام خمینی (ره) در این زمینه می‌فرماید: «همه مسائل از قلب انسان شروع می‌شود و اگر چنانچه قلب یک سرچشمه نور و هدایتی در آن باشد، زبان هم به نورانیت قلب منور می‌شود. چشم هم به نورانیت قلب منور می‌شود. همه اعضای انسان تابع قلب است، وقتی قلب الهی شد، همه چیز انسان الهی می‌شود» (امام خمینی، ۱۳۶۵، ج ۸، ص ۶۵).

دوری از اسراف (نفی مصرف‌گرایی): دیدگاه اسلام در قالب آیات قرآنی شدیداً مصرف‌گرایی و اسراف را به عنوان پدیده‌ای مذموم و زشت در نظر می‌گیرد، تا جایی که در آیه ۳۱ سوره اعراف، خداوند متعال به صراحت می‌فرماید: «اسرافکاران را دوست نمی‌دارد». بنابراین، دین اسلام دین اعتدال، میانه‌روی و دوری از افراط و تفریط است. قرآن کریم در صفات عباد الرحمن می‌فرماید: «آنان کسانی هستند که هرگاه انفاق می‌کنند، نه اسراف می‌کنند و نه سخت‌گیری، بلکه در میان این دو، اعتدال می‌ورزند» (فرقان/ ۶۷).

لذا در این تحقیق مؤلفه‌های کرامت انسانی، اخلاق اسلامی، معنویت اسلامی، دوری از اسراف و آگاهی‌بخشی (صداقت) برای سنجش آموزه‌های اسلامی قابل ادراک کاربردی در تبلیغات تجاری به عنوان متغیری برون‌زا در مدل اثربخشی پیام تبلیغاتی به‌کار گرفته می‌شود که باید هر یک از این ابعاد تعریف شوند کرامت انسانی در لغت معانی مختلفی دارد. مهم‌ترین تعریف از کرامت انسانی عبارت است از: ارزش، حرمت، حیثیت، بزرگواری، عزت، شرافت، انسانیت، شأن، مقام، موقعیت، درجه، رتبه، جایگاه انسانی و جز آن (رحیمی‌نژاد، ۱۳۹۰، ص ۱۱۴)، و آگاهی‌بخشی و صداقت در تبلیغات یعنی ارائه اطلاعات کامل از مشخصات کالا و کیفیت و قیمت آن به خریدار (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۴۴). ضمن اینکه دین مبین اسلام سعی می‌کند با برنامه‌های متعدد پیروان خویش را در راه راست و خط اعتدال نگه دارد و با افراط و تفریط در هر امری مخالف است و آن را برای زندگی دنیوی و اخروی، و فردی و اجتماعی مسلمانان مضر می‌داند (باهر و همایون، ۱۳۸۸).

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش برای پاسخگویی به سؤال پژوهش و از بین بردن شکاف پژوهشی، ارتباط بین این سازه‌های اثربخشی تبلیغات و آموزه‌های اسلامی قابل ادراک در یک مدل یکپارچه بررسی قرار می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش با فرض ثابت بودن سایر شرایط به شرح ذیل است:

۱. آموزه‌های اسلامی قابل ادراک با تصویرسازی ذهنی مخاطبان آگهی رابطه معنادار دارد.
۲. آموزه‌های اسلامی قابل ادراک با احساس مثبت مخاطبان آگهی رابطه معنادار دارد.
۳. احساس مثبت مخاطبان آگهی با نگرش آنان نسبت به آگهی رابطه معنادار دارد.
۴. احساس مثبت مخاطبان آگهی با نگرش آنان نسبت به نام تجاری رابطه معنادار دارد.
۵. تصویر ذهنی مخاطبان آگهی با کیفیت قابل درک آنان از محصول رابطه معنادار دارد.
۶. تصویر ذهنی مخاطبان آگهی با مخاطره قابل درک آنان از محصول رابطه معنادار دارد.

۷. تصویر ذهنی مخاطبان آگهی با نگرش آنان نسبت به آگهی رابطه معنادار دارد.
۸. کیفیت قابل درک مخاطبان آگهی از محصول با قصد خرید آنان رابطه معنادار دارد.
۹. مخاطره قابل درک مخاطبان آگهی از محصول با قصد خرید آنان رابطه معنادار دارد.
۱۰. نگرش مخاطبان نسبت به آگهی با نگرش آنان نسبت به نام تجاری رابطه معنادار دارد.
۱۱. نگرش مخاطبان نسبت به آگهی با قصد خرید آنان رابطه معنادار دارد.
۱۲. نگرش مخاطبان نسبت به نام تجاری با قصد خرید آنان رابطه معنادار دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را حدود ۶۸۰۰ نفر از رؤسای کانون‌های تبلیغاتی فعال سراسر کشور تشکیل می‌دهند،^۱ که با روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند و بر اساس فرمول کوکران^۲ (با درصد خطای مجاز ۵ درصد و واریانس نمونه ۷۰ درصد)، تعداد ۳۰۵ نفر انتخاب شد. ابزار تحقیق پرسشنامه سه‌بخشی است. جدول ۲ بخش‌های مختلف پرسشنامه را نشان می‌دهد. به منظور سنجش اعتبار ابزار اندازه‌گیری پس از تهیه و تدوین پرسشنامه، نظرها و پیشنهادهای چند تن از متخصصان و صاحب‌نظران فن (روایی صوری)^۳ به کار گرفته شد و روایی آن تأیید شد. برای تعیین پایایی، ضریب آلفای کرونباخ^۴ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۲ نمایش داده شده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها کدگذاری شد و با نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و لیزرل^۵، تجزیه و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس یا ساختار روابط خطی به کار گرفته شد.

۱. با مراجعه به درگاه اینترنتی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به نشانی

<http://www.ad.gov.ir/provinces>

2. Cocheran
3. Face validity
4. Cronbach's Alpha
5. SPSS18 & Lisrel8.8

جدول ۲. معرفی بخش‌های مختلف پرسشنامه و ضرایب آلفای کرونباخ

بخش متغیرهای اصلی	بخش ابعاد و سنجه‌ها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
کل پرسشنامه	-----	۷۵	۰,۹۰
آموزه‌های اسلامی قابل ادراک	کرامت انسانی، اخلاق اسلامی، آگاهی‌بخشی و تأثیر قلبی و اعتدال و دوری از اسراف	۲۴	۰,۸۲
تصویر ذهنی	تعداد تصویر ذهنی، وضوح تصویر ذهنی، تشریح جزئیات، دسترسی به حافظه و ارتباط با تجربه	۱۴	۰,۷۲
احساس مثبت	رضایت‌بخش بودن، خوشبینانه بودن، آرام‌بخش بودن، امیدوارکننده بودن و تحسین برانگیز بودن	۵	۰,۹۴
مخاطره قابل درک از محصول	مخاطره اجتماعی، مخاطره روانی و مخاطره عملکرد	۵	۰,۸۵
کیفیت قابل درک از محصول	میزان سودمندی، کیفیت عملکرد و کیفیت زیبایی	۱۱	۰,۸۸
نگرش نسبت به آگهی	دیدگاه نسبت به آگهی، باور و اطمینان نسبت به آگهی خوب/ بد بودن برند، مطلوب/ نامطلوب بودن برند، خوشایند/ ناخوشایند بودن برند، دوستانه/ غیردوستانه بودن برند و جذاب/ غیرجذاب بودن برند	۷	۰,۹۴
نگرش نسبت به برند	تمایل به خرید، امکان‌پذیری خرید، احتمال خرید و توصیه خرید به دیگران	۵	۰,۸۳
قصد خرید		۴	۰,۹۷

با توجه به جدول یادشده، ابزار اندازه‌گیری سنجه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش، قابلیت اعتماد مناسبی دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج این پژوهش نشان داد میانگین سنی پاسخگویان تحقیق تقریباً ۳۸ سال (با انحراف معیار ۵,۸۹) بوده است و اکثر افراد تحت مطالعه در طبقه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. ۸۲ درصد افراد مرد و ۱۸ درصد زن بودند. همچنین، از لحاظ سطح تحصیلات نیز حدود ۶۸,۲ درصد کارشناسی و ۲۱,۳ درصد کارشناسی ارشد و بقیه در سطح دیپلم و دکتری بودند. از لحاظ سابقه کار تبلیغاتی

نیز حدود ۱۴/۳ درصد، ۱ الی ۴ سال سابقه، حدود ۳۳/۸ درصد افراد، ۵ الی ۹ سال سابقه کار، ۳۰/۸ درصد ۱۰ الی ۱۴ سال سابقه کار و بقیه، یعنی حدود ۲۱ درصد، بیش از ۱۵ سال سابقه کار داشتند.

بررسی مدل ساختاری پژوهش

در مرحله اول تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای تخمین ضرایب بار عاملی متغیرهای آشکار (۷۵ سنجه پرسشنامه) بر سازه‌های اصلی پژوهش انجام گرفت. نتایج CFA نشان داد همه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادارند و توانسته‌اند سهم معناداری در اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش ایجاد کنند (جدول ۳). این یافته حاکی از تأیید روایی همگرایی^۱ (به عنوان یکی از انواع روایی‌های سازه) الگوی مفهومی پژوهش است (Yoon, 2002).

در مرحله دوم، ابتدا با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده (AVE)^۲ و پایایی ترکیبی (CR)^۳، به ترتیب، روایی همگرا (یکی از روش‌های آزمون روایی سازه) و پایایی برای هر متغیر مکنون، تحلیل شد. سپس، ضریب مسیر و آماره تی برای هر یک از مسیرهای الگوی مفهومی پژوهش، تخمین زده شد. در نهایت، فرضیه‌ها آزمون شد. با توجه به نتایج، AVE برای هشت متغیر مکنون پژوهش، بیشتر از ۰/۵ به دست آمد. شایان ذکر است مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای مقدار متوسط واریانس تبیین شده و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی ترکیبی قابل قبول است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو، برای هشت متغیر اصلی الگوی مفهومی پژوهش، روایی همگرایی و به طور کلی تر، روایی سازه تأیید شد. علاوه بر این، CR برای هر هشت متغیر پژوهش بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که پایایی کل الگوی مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند (جدول ۳). شایان ذکر است گویه‌های اول و دوم تصویر ذهنی، گویه‌های اول و پنجم سازه احساس مثبت و گویه چهارم قصد خرید در

-
1. Convergent validity
 2. Average Variance Extracted
 3. Construct Reliability

مدل‌های اولیه اندازه‌گیری، خطای بالا داشتند که به منظور بهبود برازش تک‌تک مدل‌های اندازه‌گیری مربوط به سازه‌های یادشده به‌ناچار حذف شد. روایی همگرا و پایایی تک‌تک متغیرهای پژوهش در جدول ۳ (پس از اصلاح مدل‌های اندازه‌گیری سازه‌ها) نشان داده شده است.

جدول ۳. بررسی متغیرهای پژوهش

تعداد پاسخگویان (۳۰۵ نفر)			متغیرهای آشکار	متغیرهای مکنون
CR ^۲	AVE ^۲	بار عاملی ^۱		
۰,۸۶	۰,۶۰۹	۰,۷۶۰*	کرامت انسانی	آموزه‌های اسلامی قابل ادراک
		۰,۸۱۰*	اخلاق اسلامی	
		۰,۹۳۰*	دوری از اسراف	
		۰,۵۸۰*	آگاهی‌بخشی	
۰,۷۷	۰,۶۰۶	۰,۵۲۰*	جزئیات پیام	تصویر ذهنی
		۰,۹۷۰*	دسترسی به حافظه	
		۰,۷۸۰*	ارتباط با تجربه	
		۰,۶۲۰*	میزان سودمندی	
۰,۸۹	۰,۵۲۶	۰,۹۵۰*	میزان زیبایی	کیفیت قابل درک از محصول
		۰,۵۴۰*	کیفیت عملکرد	
		۰,۶۳۰*	مخاطره اجتماعی	
		۰,۷۴۰*	مخاطره روانی	
۰,۸۴	۰,۵۸۶	۰,۸۱۰*	مخاطره روانی	مخاطره قابل درک از محصول
		۰,۹۴۰*	گویه ۵۶	
		۰,۹۰۰*	گویه ۵۷	
		۰,۸۱۰*	گویه ۵۸	
۰,۷۸	۰,۷۷۴	۰,۷۴۰*	دیدگاه نسبت به آگهی	نگرش نسبت به آگهی
		۱,۰۰۰*	باور و اطمینان نسبت به آگهی	
۰,۷۱	۰,۵۰۵	۰,۷۲۰*	گویه ۶۷	نگرش نسبت به برند
		۰,۸۴۰*	گویه ۶۸	
		۰,۷۱۰*	گویه ۶۹	
		۰,۵۴۰*	سئوال ۷۱	
۰,۸۳	۰,۹۱۰	۰,۹۳۰*	گویه ۷۲	قصد خرید
		۱,۰*	گویه ۷۳	
		۰,۹۳۰*	گویه ۷۴	

* در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

جدول ۴ نشان‌دهنده ضرایب تخمین استاندارد مربوط به تک تک روابط علی حاکم بر مدل معادلات ساختاری پژوهش است. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح دو رابطه علی از میان متغیرهای مکنون پژوهش نسبتاً بالا است، رابطه علی بین احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی ($t=22,08$) و نیز رابطه علی نگرش نسبت به آگهی و قصد خرید ($t=15,57$)، که این مطلب بیان‌کننده آن است که آموزه‌های اسلامی قابل ادراک از طریق احساس مثبت مخاطبان آگهی می‌تواند قدرت تأثیرگذاری بالایی بر قصد خرید آنان داشته باشد.

اینک فرضیه‌های پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه آزمون می‌شود همان‌طور که نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش (طبق جدول ۴) نشان می‌دهد، در مجموع، چهار رابطه علی رد شد. البته نگرش نسبت به آگهی رابطه معناداری با نگرش نسبت به برند داشته است، اما نوع این رابطه منفی است.

جدول ۴. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل معادلات ساختاری

شماره	فرضیه‌های پژوهش	ضریب تأثیر	آماره	نتیجه
۱	آموزه‌های اسلامی قابل ادراک \leftarrow تصویر ذهنی	۰,۲۳	۲,۹۲	تأیید
۲	آموزه‌های اسلامی قابل ادراک \leftarrow احساس مثبت	۰,۵۳	۹,۰۱	تأیید
۳	احساس مثبت \leftarrow نگرش نسبت به آگهی	۰,۹۴	۲۲,۰۸	تأیید
۴	احساس مثبت \leftarrow نگرش نسبت به برند	۰,۶۳	۲,۱۸	تأیید
۵	تصویر ذهنی \leftarrow کیفیت قابل ادراک از محصول	۰,۴۵	۴,۳۷	تأیید
۶	تصویر ذهنی \leftarrow مخاطره قابل ادراک از محصول	۰,۰۴	۰,۵۵	رد
۷	تصویر ذهنی \leftarrow نگرش نسبت به آگهی	-۰,۰۸	-۱,۹۱	رد
۸	کیفیت قابل ادراک از محصول \leftarrow قصد خرید	-۰,۰۶	-۱,۳۰	رد
۹	مخاطره قابل ادراک از محصول \leftarrow قصد خرید	-۰,۰۳	-۰,۶۲	رد
۱۰	نگرش نسبت به آگهی \leftarrow نگرش نسبت به برند	-۰,۶۰	-۲,۰۶	تأیید
۱۱	نگرش نسبت به آگهی \leftarrow قصد خرید	۰,۷۵	۱۵,۵۷	تأیید
۱۲	نگرش نسبت به برند \leftarrow قصد خرید	۰,۱۷	۳,۶۷	تأیید

شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

NNFI=۰,۹۳۵ ; CFI=۰,۹۶۵ ; GFI=۰,۹۴۱ ; AGFI=۰,۹۰۷

بر اساس نتایج جدول ۴، همه فرضیه‌های تحقیق به غیر از فرضیه‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم این پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه

این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال بود که آموزه‌های اسلامی قابل ادراک از طریق چه متغیرهایی می‌تواند تأثیر بیشتری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بالقوه کالاهای مصرفی در ایران بگذارد. مدل تحقیق از متغیر آموزه‌های اسلامی قابل ادراک شروع می‌شود. به عبارت دیگر، متغیر برون‌زای تحقیق از آموزه‌های اسلامی قابل ادراک تشکیل می‌شود. طبق یافته‌های این پژوهش، این متغیر میان این مسیرها از طریق متغیرهای احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی بیشترین تأثیر غیرمستقیم را بر قصد خرید (با مقدار تأثیر $0.374 = 0.53 \times 0.94 \times 0.75$) دارد. همچنین، آموزه‌های اسلامی قابل ادراک رابطه معناداری با احساس مثبت (0.53) و رابطه نسبتاً اندکی با تصویر ذهنی (0.23) دارد.

همان‌طور که اشاره شد، آموزه‌های اسلامی قابل ادراک از طریق دو متغیر میانجی احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی تأثیر نسبی بر قصد خرید با مقدار 0.374 می‌گذارد. از طرف دیگر، پژوهش‌های معدودی در زمینه ارتباط بین احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی انجام گرفته است (برای مثال، Yoo & MacInnis, 2005; Cavanaugh, 2009; Bambauer-Sachse & Gierrl, 2009)؛ که وجود رابطه بسیار قوی بین احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی با ضریب تأثیر 0.94 در این پژوهش دال بر همین مطلب است. همچنین، احساس مثبت بر قصد خرید از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به آگهی (با مقدار $0.705 = 0.94 \times 0.75$) تأثیر غیرمستقیم زیادی می‌گذارد.

پارک (۲۰۰۶) در بررسی تحقیقاتی خود در قالب رساله دکتری نیز اشاره می‌کند مدل معادلات ساختاری و نتایج پژوهش وی نشان‌دهنده اثرات غیرمستقیم تصویر ذهنی بر قصد خرید از طریق مخاطره قابل درک از محصول و کیفیت قابل درک از محصول است (Park, 2006, pp.162-163). نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری این پژوهش خلاف این ادعا را نشان داده است و تصویر ذهنی

رابطه غیرمستقیم معناداری با قصد خرید نمی‌گذارد. لذا آموزه‌های اسلامی قابل ادراک تأثیر غیرمستقیم معنادار بر قصد خرید از طریق متغیرهای تصویر ذهنی و نگرش نسبت به آگهی نمی‌گذارد. در مجموع، بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، تصویر ذهنی در ارتقای اثربخشی پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک اهمیت چندانی ندارد. اگر چه تصویر ذهنی با کیفیت قابل درک از محصول رابطه مثبت و معنادار (با ضریب مسیر ۰/۴۵) داشته است، تصویر ذهنی نتوانسته است از طریق متغیر میانجی کیفیت قابل درک از محصول بر قصد خرید تأثیر معنادار گذارد (۰/۲۷ = -۰/۴۵ - ۰/۰۶).

پیشنهادها

با نگاهی دوباره به نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش (بر اساس جدول ۴) مشاهده می‌شود که ارتباط بین برخی متغیرها علیرغم معناداری، ضعیف است. در این موارد، پژوهشگران معمولاً این روابط را به دلیل ارتباط ضعیف بین متغیرهای پژوهش نادیده می‌گیرند. در تحلیل‌های مدیریتی معمولاً روابطی که شدت تأثیر (ضریب مسیر) آن‌ها بالاتر از ۰/۵ باشد، معنادار تلقی می‌شود. لذا از هشت رابطه علی تأییدشده (جدول ۴)، چهار رابطه علی معنادار شدت اثر بالاتر از ۰/۵ دارد که از لحاظ استنباط مدیریتی می‌توانند مورد توجه ویژه مراکز پژوهشی و تجربی فعال در حوزه طراحی پیام‌های تبلیغاتی باشند. در ادامه، نتایج مهم این پژوهش در قالب چند پیشنهاد مطرح می‌شود:

- با توجه به نتایج پژوهش، آموزه‌های اسلامی قابل ادراک تأثیر بیشتری بر احساس مثبت (با ضریب تأثیر ۰/۵۳) نسبت به تصویر ذهنی (با ضریب تأثیر ۰/۲۳) می‌گذارد که نشان‌دهنده این است که آموزه‌های اسلامی قابل ادراک بار عاطفی - احساسی بیشتر و تصویرپردازی کمتر را در مخاطب آگهی ایجاد می‌کند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک، مضامین قرآنی و احادیث یا سخنان حکیمان و بزرگان دین و اشعار شعرای مسلمان درباره آموزه‌های اسلامی قابل ادراک کاربردی که بار احساسی - عاطفی بالایی دارند، در اولویت به‌کارگیری قرار گیرند.

- با توجه به اینکه احساس مثبت بر نگرش نسبت به آگهی، طبق مدل معادلات ساختاری پژوهش و نتایج آزمون فرضیه‌ها تأثیری مثبتی می‌گذارد، بهتر است در پیام‌های تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک که همراه با بشارت و وعده‌های الهی، یا جملات احساس‌برانگیزی از آموزه‌های اسلامی قابل ادراک از جمله احترام به والدین، صلح‌رحم، ایثار و بخشش و جز آن است، نگاهی ویژه شود. قطعاً وعده‌های خوش الهی که به بارها در قالب کلام وحی آمده‌اند، می‌توانند احساس مثبت مصرف‌کنندگان معتقد به باورهای دینی را تحت تأثیر قرار دهند و آن نیز بر نگرش آنان نسبت به آگهی تأثیری مثبت و قابل توجه گذارد.
- بر اساس یافته‌های این پژوهش، آموزه‌های اسلامی قابل ادراک بر تصویرسازی ذهنی مخاطب آگهی تأثیر معنادار اندکی گذاشته است که آن نیز بر کیفیت قابل درک مخاطب از محصول تأثیرگذار بوده است. یکی از تاکتیک‌های تصویرسازی ذهنی، خلق صحنه‌ها، تصاویر یا کلمات رؤیایی و خیال‌انگیز در محتوای پیام تبلیغات است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا حد ممکن آموزه‌های اسلامی قابل ادراک که جنبه رؤیاپردازی را برای مخاطب ایجاد می‌کند، به کار گرفته شود. امروزه با بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای و نرم‌افزارهای پیشرفته گرافیکی می‌توان تصویری کوچک از بهشت، فرشتگان و معجزات انبیاء الهی و اسرار نادیدنی عالم را که در قرآن از آن‌ها یاد شده است، طراحی و خلق کرد تا قوه تصویرسازی ذهنی مخاطب را نسبت به محصولات نمایش داده شده در آگهی افزایش داد.
- همچنین، طبق جدول ۴، ضریب تأثیر بین احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی، ۰/۹۴ و بین نگرش نسبت به آگهی و قصد خرید، ۰/۷۵، و در سطح بسیار بالایی به دست آمد که حاکی از قدرت تأثیرگذاری احساس مثبت و نگرش نسبت به آگهی بر قصد خرید است. لذا پیشنهاد می‌شود همیشه در سنجش اثربخشی هر نوع پیام تبلیغاتی حاوی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک و انجام‌دادن هرگونه پژوهش میدانی، خواه از نوع تجربی یا توصیفی صرفاً به این سه متغیر یادشده توجه ویژه شود و در پژوهش‌های آگهی می‌توان این سه

متغیر را به عنوان متغیرهای اصلی در تبیین اثربخشی پیام تبلیغاتی مبتنی بر آموزه‌های اسلامی به کار گرفت.

- با توجه به اینکه مضامین اسلامی می‌تواند در قالب کلام قرآنی، روایت نبوی، یا شعر و روایت و پند و اندرز بزرگان دین و حکمت و عرفان، یا علم و دانش باشد، باید در پیام‌های تجاری ضمن آوردن پیام‌های مربوط به مضمون اسلامی در محتوای پیام تجاری، به منبع آن پیام در انتهای مضمون اسلامی اشاره شود. یعنی مضمون اسلامی باید بر اساس سند و منبع مشخص بیان شود. همچنین، بهتر است زبان پیام تبلیغات تجاری حاوی آموزه‌های اسلامی قابل ادراک مطابق با زبان رسمی کشور باشد.

محدودیت‌های پژوهش

در این تحقیق علاوه بر محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، روش جمع‌آوری داده‌ها نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش محسوب می‌شود. از لحاظ زمانی آن یکی از متغیرهای مهم اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی، فراخوانی^۱ مخاطبان از آگهی نمایش داده‌شده در گذشته است که این امر نیازمند انجام دادن پژوهش‌های تجربی طولی در مقاطع زمانی بلندمدت (شش ماه، یکسال و دو سال) است که این پژوهش صرفاً یک پژوهش پیمایشی از نوع مقطعی محسوب می‌شود و نمی‌تواند متغیر فراخوانی آگهی یا نام تجاری را بررسی کند. محدودیت از لحاظ بودجه‌ای بدین علت وجود داشت که عمده تحقیقات تبلیغات از نوع تجربی است و بررسی تجربی پرهزینه‌ترین روش پژوهش محسوب می‌شود.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

۱. امیرشاهی، میراحمد؛ نقویان، ناصر؛ علوی، سیدعلی؛ پرورش محسنی، مرجان (۱۳۹۰). «درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام». *مجله اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره دوم، صفحات ۲۷۳-۲۲۱.
۲. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). *مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت*. تهران، نگاه دانش.
۳. الموسوی الخمينی، روح‌الله (۱۳۶۵). *صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای امام خمینی*، تهران، شرکت سهامی چاپخانه وزارت ارشاد اسلامی.
۴. باهنر، ناصر؛ همایون، محمدهادی (۱۳۸۸). *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*. تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. رحیمی‌نژاد، اسماعیل (۱۳۹۰). «نگرش اسلامی به کرامت انسانی». *معرفت حقوقی*، شماره دوم، صفحات ۱۲۶-۱۱۳.
۶. مطهری، مرتضی (۱۳۷۷). *اسلام و مقتضیات زمان*. چاپ سیزدهم، تهران، صدرا.
۷. نوریان، مجید (۱۳۸۳). *الگوی مصرف در اسلام و غرب*. چاپ اول، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
8. Abdulmajid-Sallam, M. A. (2011). "The impact of source credibility on saudi oonsumrr s uuuuuu oovrrd prnt ddvrrssnmn: hle modrrnng roee of brnd familiarity". *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63-77.
9. Abdulmajid-Sallam, M. A.; Abdulwahid, N. (2012). "Endorser credibility effects on ymmni meece oonsumrr s uuuuuus oovrrds ddvrrssng, brnd uuuuuu nnd purhhee intention: The mediating role of attitude toward brand". *International Business Research*, 5(4), 55-66.
10. Al-Makaty, S. S.; Van Tubergen, G. N.; Whitlow, S. S.; Boyd, D. A. (1996). "Attitudes toward advertising in Islam". *Journal of Advertising Research*, 36, 16-26.
11. Bambauer-Sachse, S.; Gierl, H. (2009). "Effects of nostalgic advertising through

- emotions and the intensity of the evoked mental images". *Advances in Consumer Research*, 36, 391-398.
12. Cavanaugh, L. A. (2009). *Feeling Good and Doing Better: How Specific Positive Emotions Influence Consumer Behavior and Well-being*. Unpublished Ph.D., Duke University, North Carolina.
 13. Chen, H. S.; Chen, C. Y.; Chen, H. K.; Tsuifang, H. (2012). "A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, and perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase intention". *AASRI Pcedia*, 2, 163-168.
 14. Decrop, A. (2007). "The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations". *International Journal of Advertising*, 26(4), 505° 525.
 15. Dursun, I.; Tumer-Kabadayi, E.; Kocan-Alan, A.; Sezend, B. (2011). "Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1190-1200.
 16. Ellen, P. S.; Bone, P. F. (1991). "Measuring communication-evoked imagery processing". *Advances in Consumer Research*, 18, 806° 812.
 17. Espejel, J.; Fandos, C.; Flavian, C. (2008). "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product". *British Food Journal*, 110(9), 865-881.
 18. Fam, K. S.; Waller, D. S.; Erdogan, B. Z. (2002). "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products". *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
 19. Han, H. (2005). *The impact of the emotion on the formation of customers' repeat visit intentions in the lodging industry*. Unpublished M.A., Manhattan, Kansas state university.
 20. Heidarzadeh Hanzaee, K.; Behboudi, M.; Qodsi Khah, A.; Monsefi, M.; Maneshi, A. (2011). "Intangible advertising and its effect on consumer choice". *African Journal of Business Management*, 5(22), 9530-9540.
 21. Hong, J. Y. (2006). *Matching the Advertising Creative Strategy to The Thinking Mode: The Moderating Effect of Product Type on the Effectiveness of Imagery-Evoking Advertising Tactics*. Unpublished Ph.D, Austin, University of Texas.
 22. Huang, S. (2014), "The impact of context on display ad effectiveness: Automatic attitude activation and applicability". *Electronic Commerce Research and Applications*, Available in <http://dx.doi.org/10.1016/j.eierap.2014.06.006>
 23. Kim, J. (2003). *Effects of Organization-Public Relationships and Product-Related Attribute Beliefs on Brand Attitude and Purchase Intention: Using Relationship Theory and Expectancy-Value Model*. Unpublished M.A., Florida, University of Florida.
 24. Lee, W.; Gretzel, U. (2012). "Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective". *Tourism Management*, 33(5), 1270-1280.
 25. 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.
 26. Matthes, J.; Schemer, C.; Wirth, W. (2007). "More than meets the eye: Investigating the

- hidden impact of brand placements in television magazines". *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-504.
27. Moorthy, S.; Hawkins, S. (2005). "Advertising repetition and quality perception". *Journal of Business Research*, 58, 354° 360.
28. Mowen, J. C.; Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: a Framework*. 1th ed., New York, Prentice-Hall.
29. Muda, M.; Musa, R.; Niana-Mohamed, R.; Borhan, H. (2014). "Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness". *Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
30. Mzoughi, N.; Abdelhak, S. (2011). "The impact of visual and verbal rhetoric in advertising on mental imagery and recall". *International Journal of Business and Social Science*, 9(3), 257-267.
31. Okazaki, S.; Taylor, C. R.; Zou, S. (2006). "Adevertising standardization's positive impact on the bottom line". *Journal of Advertising*, 35(3), 17° 33.
32. Park, M. (2006). *The Compensatory Effects of Pictorial and Verbal Information for Haptic Information on Consumer Responses in Non-Store Shopping Environments*. Unpublished Ph.D, Ohio, Ohio state University.
33. Pyun, D. Y.; James, J. D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport Management Review*, 14, 33-41.
34. Rajagopal, P.; Montgomery, N. V. (2009). "The effects of imagery, false memory and experience on attitude confidence". *Advances in Consumer Research*, 36, 724-725.
35. Ranjbarian, B.; Sanayei, A.; Rashid Kaboli, M.; Hadaian, A. (2012). "An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores". *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
36. Unal, S.; Ercis, A.; Keser, E. (2011). "Attitudes towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
37. Yoo, C.; MacInnis, D. (2005). "The brand attitude formation process of emotional and informational ads". *Journal of Business Research*, 58, 1397° 1406.
38. Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*. Unpublished PhD dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.