

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بارویکرد مدل‌سازی  
معادلات ساختاری در جامعه

کوروش سعیدی<sup>۱</sup>

علی اکبر فرهنگي<sup>۲</sup>

محمد سلطانی فر<sup>۳</sup>

تاریخ وصول: ۹۵/۱۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۲۸

**چکیده**

هدف مقاله حاضر ارائه الگویی به منظور ارزیابی اثربخش تبلیغات تلویزیونی در جامعه است. لذا مسئله اصلی این تحقیق آن است که چگونه می‌توان مدلی جامع به منظور اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ارائه کرد؟ ابعاد اثربخشی تبلیغات کدامند؟ روابط بین این ابعاد چگونه است؟ بدین منظور ۳۸۴ نفر از مشتریان برتر اعتباری شعب درجه یک بانک رفاه به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب گردید. برای سنجش ابعاد اثربخشی تبلیغات از پرسشنامه‌هایی استفاده شد که ابعاد سرگرم‌کننده، محتوایی، ارتباطی، واکنش عاطفی به تبلیغات، نگرش به تبلیغات، علاقه به برند، آگاهی از برند و تصور از برند را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و قابلیت اعتماد آن بر مبنای ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اعتبار آن توسط تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. نتایج حاصل با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان داد که نمایش تبلیغات تلویزیونی باعث تفاوت معناداری در نگرش و دیدگاه مخاطبان به تبلیغات می‌گردد و در واقع مشاهده تبلیغات در نگرش مخاطبان به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند و تصور از برند و حتی تمایل به خرید اثر می‌گذارد.

**واژگان کلیدی:** اثربخشی تبلیغات، علاقه به برند، مدل‌سازی، جامعه.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

saeidi\_k@yahoo.com

۲- استاد مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

۳- دانشیار ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

#### مقدمه

کارکرد تبلیغات بسیار پیچیده است. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان جامعه به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی‌ها در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ، به یادآوری و واکنش نسبت جاذبه‌های تبلیغات توسط مخاطبان تبلیغات است (Belch & Belch, 2008). لذا اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات با مشکل مواجه بوده و تاکنون تلاش‌های زیادی برای پاسخگویی به این پیچیدگی‌ها صورت گرفته است. بنابراین صرف نظر از هزینه و سبک طراحی تبلیغات، آن چه تبلیغات مناسب را از نامناسب متمایز می‌سازد بررسی اثربخشی تبلیغات است (Kotler & Keller, 2006). اختلاف در روش ارزیابی اثربخشی تبلیغات همچنان ادامه دارد که این مطلب ناشی از معیارها و شاخص‌های اثربخشی تبلیغات است که ادبیات موضوعی متنوع، پیچیده و قابل بحثی را ارائه می‌نماید (Marshall, 2000). بررسی ادبیات موضوعی تحقیق نشان می‌دهد که اختلاف نظر در ارزیابی تبلیغات و اندازه‌گیری اثربخشی آن ناشی از نگرش‌های فلسفی و اجتماعی و روش شناختی پژوهش در تبلیغات است بطور کلی دو پارادایم عمده برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارند (۱) پارادایم مدل‌سازی (۲) پارادایم رفتاری (Telis, 2004).

برحسب اینکه، محقق به کدام پارادایم توجه داشته باشد، روش‌های مختلفی طراحی شده است که از طریق آن می‌توان اثربخشی تبلیغات را مورد ارزیابی قرار داد و از آن جمله می‌توان به آزمون‌های یادآوری، آزمون‌های شناخت، آزمون استارچ، آزمون بروزون و آزمون‌های ارزیابی میزان ترغیب مخاطب اشاره کرد (shimp, 2010).

با بررسی این آزمون‌ها می‌وان پی برد که هر کدام تنها بخشی از اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری می‌کنند و تمرکز عمده آن‌ها بر یادآوری تبلیغات و ابعاد ذهنی آن است؛ به همین دلیل آزمون‌های فوق نتوانسته اند اثربخشی تبلیغات را به صورت دقیق ارزیابی نمایند لذا ضرورت دارد الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه نمود. تا بر مبنای آن با رویکردی علمی و دقیق و بر اساس روابط بین متغیرها به الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات در جامعه دست یافت. بنابراین با بررسی ادبیات تحقیق می‌توان به این نتیجه رسید که علیرغم تأکید پژوهشگران حوزه تبلیغات بر اهمیت اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات، تاکنون روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات مطرح شده اما همان گونه که تلیس و بلچ و سایر نظریه پردازان این حوزه اعتقاد دارند اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات با ابهامات بسیاری روبرو است لذا مسئله اصلی این تحقیق آن است که چگونه می‌توان مدلی جامع به منظور اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ارائه کرد؟ ابعاد اثربخشی تبلیغات کدامند، روابط بین این ابعاد چگونه

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

است؟ و مدل مذکور چگونه می تواند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی را با توجه به این ابعاد و روابط بین آنها، تبیین نماید؟

در اهمیت و ضرورت انجام تحقیق و مسئله با وجود مطالعات مطرح شده در ادبیات و بیان مسئله تحقیق، اختلاف بر سر این که روش مناسب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چه می باشد همچنان ادامه دارد. اثربخشی تبلیغات می تواند از راه های متفاوتی مورد ارزیابی قرار گیرد. در اکثر موارد محققان عرصه تبلیغات معمولاً جاذبه ها و محرک های تبلیغات را با متغیرهای محدودی اندازه گرفته و تأثیر آنها را روی متغیرهای مستقل ارزیابی می کنند. حال آن که بررسی اثربخشی تبلیغات نشان می دهد که مکانسیم ارزیابی اثربخشی تبلیغات پیچیده تر از آن است که با چند متغیر ساده و به صورت مستقل مورد ارزیابی قرار گیرد (Marshall, 2006). این مسئله باعث اختلاف نظر در روش شناسی اندازه گیری اثربخشی تبلیغات تلویزیونی شده و بیانگر نبودن توافق نظر بر اندازه گیری اثربخشی تبلیغات تلویزیونی است از سوی دیگر بررسی ادبیات نشان می دهد که نظریه پردازان حوزه تبلیغات تنها به ارزیابی اثربخشی تبلیغات تنها بر اساس یک یا چند بعد پرداخته اند با بررسی این رویکردها می توان پی برد که هر کدام تنها بخشی از اثربخشی تبلیغات را اندازه گیری می کنند و تمرکز عمده آنها بر یادآوری تبلیغات و ابعاد ذهنی آن است. به همین دلیل آزمون های فوق توانسته اند اثربخشی تبلیغات را به صورت دقیق ارزیابی نمایند. لذا ضرورت دارد الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه نمود. تا بر مبنای آن با رویکردی علمی و دقیق و براساس روابط بین متغیرها به الگویی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات دست یافت. بنابراین این پژوهش بوسیله فراهم آوردن گستره ای از متغیرهایی که بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی تأثیر گذار هستند و بررسی اثر مستقیم و غیر مستقیم هر یک از ابعاد و ارائه این روابط در قالب یک مدل می تواند به ادبیات تبلیغات و محققان این حوزه کمک کند. در بین انواع ابزارها و رسانه های تبلیغاتی، تلویزیون رسانه ای است که می تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش آفرینی از طریق امواج شبکه های مختلف تحت پوشش قرار دهد لذا این رسانه تبلیغاتی نفوذ شدیدی در خلق ایده های جدید میان اعضای خانواده ها و مخاطبان دارد.

ماهیت این پژوهش می تواند به طور مفید و مؤثری به تحقیقات آینده در بخش های دیگر (سازمان های دولتی، خدماتی، خصوصی و ...) کمک نماید. همچنین این پژوهش از این لحاظ اهمیت دارد که یافته های این پژوهش می تواند داده های تجربی به وجود بیاورد که به ایجاد یک بستر دانش مدار برای مواجهه با چالش های اندازه گیری اثربخشی تبلیغات در هزاره سوم کمک نماید.

بررسی ادبیات و مبانی نظری تحقیق نشان می دهد که مطالعات متعددی در حوزه ارزیابی اثربخشی تبلیغات صورت گرفته است برخی از محققین اعتقاد دارند که سه بُعد اصلی وجود دارند که بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می گذارند این ابعاد عبارتند از:

ابعاد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات: ابعاد محتوایی و اطلاع رسانی در تبلیغات مشتمل بر قیمت، کیفیت، عملکرد محصول، دسترسی و ... می‌باشد (Abernethey & Franke, 1996). مروری تفصیلی بر ادراکات مخاطبان از تبلیغات تجاری نشان دهنده‌ی آن است که عامل آگهی دهنده و اطلاع رسانی کننده تبلیغات می‌تواند بهترین پیشگو در رابطه با نگرش نسبت به برند و پذیرش آگهی تبلیغاتی و مقبولیت آن باشد آکر و استی من (۱۹۹۰) نتایج تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات ارتباط بسیار قوی با اثربخشی کل تبلیغات، به خاطر آوری آن و اقتناع مصرف کننده نسبت به تبلیغات دارد (Mathur, 2005; Abernethey & Franke, 1996; Ducoffe, 1995).

بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات: این بعد مشتمل بر اهداف اقتاعی تبلیغ، همدلی و اهداف ارتباطی (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد) تبلیغ است (shimp, 2010; Oshaughnessy, 2004; Branowitz, ) (2002; Aaker & Stayman, 1990; Petty & Cacioppo, 1986).

بعد سرگرم کننده و جذاب تبلیغات: این بعد مشتمل بر جاذبه طنز، منحصر به فرد بودن تبلیغ، انرژی زا بودن آن و نو و تازه بودن تبلیغ است (shimp, 2010; Beard, 2007; Gulas & Weinberger, 2006). اما این ابعاد نمی‌توانند به خودی خود اثربخشی تبلیغات را اندازه‌گیری کنند بلکه این ابعاد منجر به واکنش‌های عاطفی و احساسی مخاطبان نسبت به تبلیغات می‌گردند. واکنش‌های عاطفی تاثیر عمیقی بر نگرش نسبت به تبلیغات و اقتناع دارند. این واکنش‌های عاطفی شیوه‌ای را که افراد تبلیغات را پردازش می‌کنند تحت تاثیر قرار می‌دهند (Shapiro & et al, 2002; Bagozzi & et al, 2002; Guens & ) (Pelsmacker, 1998).

در طول سالیان گذشته، محققان بسیاری تلاش کرده‌اند تا نوع شناسی مناسبی به منظور اندازه‌گیری واکنش‌های عاطفی و احساسی مشاهده کنندگان تبلیغات بدست آورند (Batra & Ray, 1986; Havlena & Holbrook, 1986; Holbrook & Batra, 1987; Holbrook & Westbrook, 1990; Olney & et al, ) (1991; Guens & Pelsmacker; 1998, Solomon, 2004).

پیامد این واکنش‌های عاطفی و احساسی ناشی از تبلیغات، تأثیر بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات است. با بررسی ادبیات تحقیق می‌توان به این نتیجه دست یافت که پژوهشگران نگرش نسبت به تبلیغات را مشتمل بر چهار یا پنج آیتم می‌دانند (Wright, 2006; lee & Edwards, 2005; Mackenzie & Lutz & Belch, 1986). به طور کلی می‌توان نگرش نسبت به تبلیغات را مشتمل بر ابعاد زیر دانست:

بعد مطلوبیت گرایانه نگرش: در این بعد، تبلیغات از نظر اهمیت محتوایی آن و منافعی که مخاطب تبلیغات جستجو می‌کند مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. تحقیقات بسیار زیادی اهمیت این بعد شناختی را مورد بررسی قرار داده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که جنبه‌های اطلاعاتی تبلیغات منجر به افزایش تمایل به خرید مشتری می‌گردد (Blyth, 2008; Lee & sauar, 1995).

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

بعد لذت‌گرایانه نگرش: مرتبط با تجربیات مصرف‌کننده از شادی و لذتی است که از محصول یا خدمت تبلیغ شده بدست آورده است (Lee & et al, 2004; Batera & Ehotela, 1990). به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان تمایل دارند که تبلیغات احساس خوبی را در آنها به وجود آورده و نیازهای لذت‌گرایانه و زیبایی‌شناختی آن‌ها را ارضا نمایند (Lee, 2005).

بعد قابل توجه بودن یا جالب بودن: این بعد مرتبط با تحریک عاطفی و حس کنجکاوی افراد است (Havlena & Holbrook, 1990). سطوح تحریک بالا ممکن است باعث یادگیری خصوصیات فیزیکی محصول تبلیغ شده گردد و بر توجه زودگذر افراد به تبلیغات اشاره دارد.

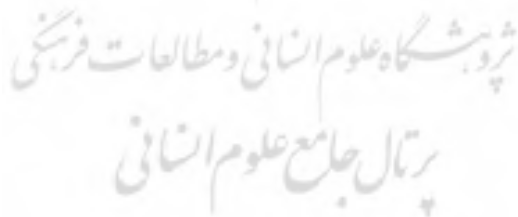
محققان با بررسی ابعاد نگرشی مذکور به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان یک عامل واسط بر نگرش نسبت به برند و تمایل به خرید تأثیر گذار است (Hason & Biehal, 2008; Shimp, 2010). پژوهشگران عرصه تبلیغات اعتقاد دارند که علاقه نسبت به برند پیش‌بینی‌کننده بهتری در مقایسه با نگرش نسبت به برند به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. این موضوع به ویژه زمانی که برندها برای مصرف‌کننده آشنا و معروف باشند بیشتر اهمیت پیدا می‌کند (Madden & Allen, 1995). علاقه نسبت به برند عامل بسیار مهمی است که در اثر نگرش مثبت به تبلیغات حاصل می‌آید و بیانگر آن است که تا چه اندازه برند تبلیغ شده برای مصرف‌کننده جذاب بوده و تمایل دارد اطلاعات بیشتری از این برند به دست آورد. این مسئله باعث می‌شود حس کنجکاوی مخاطب به تبلیغ برانگیخته شده و او احساس می‌کند باید مطالب بیشتری در رابطه با برند تبلیغ شده بیاموزد. بدین ترتیب تبلیغات اثربخش با تأثیرگذاری بر برند و ایجاد علاقه نسبت به برند منجر به ایجاد ارزش افزوده برند می‌گردند. ارزش افزوده برند شامل دو جنبه اصلی است که عبارتند از: آگاهی از برند و تصور از برند (Elliot & Percy, 2007). آگاهی از برند توانایی بالقوه خریدار برای شناخت و به خاطرآوری برند است. به خاطر آوردن برند توسط فرد به گونه‌ای عمل می‌کند تا برند مورد نظر از سایر برندها متمایز گردد (Aliman & Sert, 2010). بعد دوم تصور از برند است که مشتمل بر ادراکات و اعتقادات مصرف‌کننده است و منعکس‌کننده تداعی‌هایی است که در حافظه مصرف‌کننده وجود دارد (Kotler & Keller, 2006). بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تصور از برند معنای تداعی شده برای برند به وسیله مصرف‌کننده است.

با توجه به تحقیقاتی که در زمینه ارزیابی اثربخشی تبلیغات انجام گرفته است، در این بخش چارچوب مفهومی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه می‌کنیم. این چارچوب بر مبنای تحقیقات متعددی است که برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات صورت گرفته است و الگویی جامع و کل‌گرا به منظور اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات ارائه می‌دهد. نتایج عوامل مؤثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات در جدول یک خلاصه شده است.

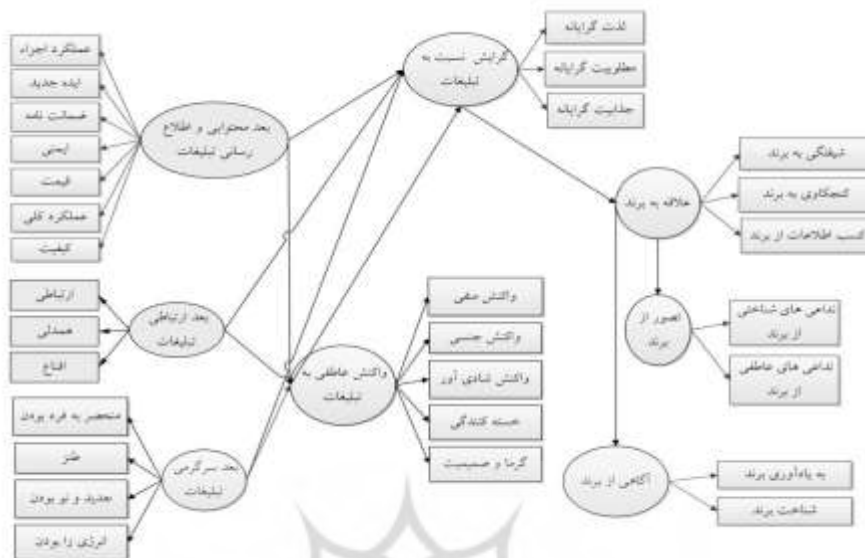
**جدول (۱): عوامل موثر در ارزیابی اثربخشی تبلیغات (جدول محقق ساخته)**

ابعاد شکل دهنده اثربخشی تبلیغات	اجزا شکل دهنده	نظریه پردازان
محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات	قیمت، کیفیت، دسترسی، عملکرد محصول، عملکرد اجرا	ایرینی و فرانک (۱۹۹۶) آکر و استی من (۱۹۹۰)، دوکوفی (۱۹۹۵)، ماتور (۲۰۰۵)
بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات	اهداف اقناعی تبلیغ، همدلی، اهداف ارتباطی تبلیغ (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد)	پنی و کاجیوپو (۱۹۸۶)، آکر و استی من (۱۹۹۰)، برانویتر (۲۰۰۲)، اوشوگنسی (۲۰۰۴)، شیمپ (۲۰۱۰)
بعد سرگرم کننده تبلیغات	طنز، اصالت تبلیغ، انرژی زا بودن، نو و تازه بودن	گولاس و وینرگر (۲۰۰۶)، برد (۲۰۰۷)، شیمپ (۲۰۱۰)
واکنش عاطفی به تبلیغات	احساس منفی، احساس صمیمیت، خسته کننده بودن، شادی و نشاط، شهوانی	هالیروک و آشوگنسی (۱۹۸۴)، باترا و ری (۱۹۸۶)، هاولنسا و هالیروک (۱۹۸۶ و ۱۹۸۹)، هالیروک و باترا (۱۹۸۷)، هالیروک و راجیو (۱۹۸۷)، هالیروک و وستبروک (۱۹۹۰)، اولنی و سایرین (۱۹۹۱)، باترا، می برز و آکر (۱۹۹۶)، باقوزی و سایرین (۱۹۹۹)، جونز و پلسماکر (۱۹۹۸)، سولومون (۲۰۰۴)، هین جو او (۲۰۰۵)، سولومون (۲۰۰۷)
گرایش به تبلیغات	مطلوبیت گرایانه، لذت گرایانه و جالب بودن	مکینزی لوتز ویلیج (۱۹۸۶)، باترا و اهنولا (۱۹۹۰)، هالیروک و باترا (۱۹۹۱)، لردلی و سوانز (۱۹۹۵)، تین خام و ویسور لاریس (۲۰۰۴)، تین خام (۲۰۰۵)، تین خام و ادواردز (۲۰۰۵)، رایست (۲۰۰۶)، هسنون و بی هال (۲۰۰۸)، بلیث (۲۰۰۸)، شیمپ (۲۰۱۰).
علاقه به برند	شیفتگی به برند، کنجکاوی به برند، کسب اطلاعات از برند	ماچلت مادون و آلن (۱۹۹۵)، فی ژو (۲۰۰۴)
آگاهی از برند	شناسایی برند، به یادآوری برند	کلر (۱۹۹۳ و ۲۰۰۳ و ۲۰۰۸)، کلر و لمن (۲۰۰۵) الوت و برسی (۲۰۰۷)، الی من و سرت (۲۰۱۰)
تصور از برند	تداعی های عاطفی از برند و تداعی های شناختی از برند	دو بنی و زین خان (۱۹۹۰)، آکر (۱۹۹۰ و ۱۹۹۱)، کلسر (۱۹۹۸)، دل ریو و ایگلسیاس (۲۰۰۱)، نان دان (۲۰۰۵)، شری (۲۰۰۵)، کانلر و کلر (۲۰۰۹)، الی من و سرت (۲۰۱۰)

بر مبنای فرضیات موجود و بررسی پیشینه تحقیق، مدل مفهومی زیر که نشان دهنده روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق و چارچوب نظری تحقیق حاضر است ارائه می گردد.



ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...



شکل ۱ مدل مفهومی و چارچوب فرضیات تحقیق

- بر این اساس محقق با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری الگویی را به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مبنای نظرات مشتریان بانک رفاه در سطح جامعه ارائه می نماید. این تحقیق با توجه به مبانی نظری به دنبال اهداف زیر می باشد:
- ۱- مشخص کردن اثر بعد سرگرم کننده تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر واکنش های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات.
  - ۲- مشخص کردن اثر ارتباطاتی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر واکنش های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات.
  - ۳- مشخص کردن اثر بعد محتوایی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر واکنش های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات.
  - ۴- مشخص کردن اثر بعد سرگرم کننده تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات.
  - ۵- مشخص کردن اثر ارتباطاتی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات.
  - ۶- مشخص کردن اثر بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات.

- ۷- مشخص کردن اثر واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش نسبت به تبلیغات.
- ۸- مشخص کردن اثرات غیر مستقیم بعد سرگرم کننده تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش نسبت به تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات.
- ۹- مشخص کردن اثرات غیر مستقیم بعد ارتباطاتی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش نسبت به تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات.
- ۱۰- مشخص کردن اثرات غیر مستقیم بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر گرایش نسبت به تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات.
- ۱۱- مشخص کردن اثر گرایش نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر علاقه نسبت به برند توسط مخاطبان تبلیغات.
- و با توجه به مسئله اصلی تحقیق، فرضیات این تحقیق به شرح زیر است:
- ۱- بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۲- بعد ارتباطاتی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۳- بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۴- بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۵- بعد ارتباطاتی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۶- بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۷- واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۸- بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۹- بعد ارتباطاتی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.



ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

- ۱۰- بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه دارد.
- ۱۱- گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد.
- ۱۲- علاقه نسبت به برند اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد.

## ابزار و روش

در بررسی روش‌شناسی تحقیق پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از آنجایی که در این پژوهش، روابط و اثرات بین ابعاد اثربخشی تبلیغات تلویزیونی مورد بررسی قرار می‌گیرد از نوع همبستگی و چون هدفش تعیین روابط تجربی و علی بین این ابعاد می‌باشد از نوع تحقیقات همبستگی علی می‌باشد و به دلیل اینکه به آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می‌پردازد از نوع مدلیابی علی یا مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری مشتریان شایسته شعبه‌های برتر درجه ۱ بانک رفاه به تعداد ۳۰ شعبه فرض می‌گردد. انتخاب آزمودنی‌ها بر حسب درجه شعب ۱ بانک رفاه کشور و تهیه لیست بر حسب مقدار تخصیص یافته شروع شده و در ادامه با انتخاب مشتریان فعال و دارای حساب‌های مختلف مراجعه کننده به بانک در روز نظرسنجی، بر حسب نسبت تعیین شده برای طبقه‌های تعریف شده (درجه شعب ۱)، آزمودنی‌ها انتخاب می‌شوند. با توجه به جامعه آماری تحقیق حاضر، محقق از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده می‌کند.

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب‌های درجه یک بانک رفاه در کشور می‌باشند که بر اساس آمار ۱,۱۰۹,۸۶۷ نفر می‌باشند که محقق اقدام به نمونه‌گیری از مشتریان نموده است. از سوی دیگر از آنجایی که نتایج تحقیقات انجام شده در ارتباط با اثربخشی تبلیغات تلویزیونی نشان داده است که متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله سطح تحصیلات و جنسیت بر اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد لذا محقق برای آن که بتواند در پژوهش خود این تأثیرات را نیز مورد بررسی قرار دهد و اثرات آن را به صورت دقیق تر مورد بررسی قرار دهد از روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده کرده و نمونه آماری مشتریان خود را در مقاطع تحصیلی متفاوت و هر دو جنسیت زن و مرد استخراج می‌کند.

به منظور نمونه‌گیری از جامعه، به دلیل کنترل متغیرهای مزاحم، هر «درجه شعبه» به عنوان یک طبقه در نظر گرفته می‌شود که بر حسب «سهم مشتریان از جامعه» نسبت مطلوب حجم نمونه برای هر طبقه تعیین می‌شود. به منظور این که مشکلی در اعتبار مدل به وجود نیاید محقق داده‌ها را در دو گروه ۳۸۴ نفری مورد بررسی قرار داد و سپس مدل در حالت پاسخ مقید و پاسخ میانه اجرا گردید. نتایج حاصل نشان داد که در دو حالت مورد بررسی نتایج مشابهی به دست می‌آید. بر مبنای نمونه مذکور محقق با استفاده از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود حجم نمونه مورد نیاز برای تحقیق را به شرح زیر برآورد نموده است:

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال چهاردهم، شماره پنجاه و دو، بهار ۱۳۹۶

$$n = \frac{N (Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{(N-1)\epsilon^2 + (Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}$$

$$n = \frac{1,109,867 (1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(1,109,867-1)(.05)^2 + (1.96)^2 (0/5)(0/5)} = 384$$

در این رابطه:

P: برآورد نسبت صفت متغیر؛ P = ۰/۵

N: حجم جامعه آماری

ε: دقت برآورد و معادل با ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

$Z_{\alpha/2}$ : آماره مربوط به توزیع نرمال استاندارد برای سطح خطای  $\alpha = 0.05$  که

مقدار آن برابر با ۱/۹۶ می‌باشد (Azar & Momeni, 2001).

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه بوده که بر اساس متغیرهای مورد بررسی ۸۴ سوال در نظر گرفته شده است گویه‌های آن شامل ۲ بخش عمده می‌باشد: بخش اول آمار توصیفی؛ سوالاتی در خصوص اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل: جنسیت، مقطع تحصیلی و سن بوده که مشتمل بر ۳ سوال می‌باشد. بخش دوم آمار استنباطی؛ شامل سوالات تخصصی در طیف لیکرت بوده که از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردیده است که به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

#### جدول (۲): ترکیب سؤالات پرسشنامه‌های تحقیق

متغیرهای مورد بررسی	جمع سوالات	نام مقیاس‌های استاندارد مورد استفاده در این پژوهش
پرسشنامه بعد سرگرم کننده تبلیغات	۱۲	پرسشنامه محقق ساخته بر اساس رویکرد آکر و استی من (۱۹۹۰) و شی مپ (۲۰۱۰)
پرسشنامه بعد ارتباطی تبلیغات	۱۰	پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای رویکرد شی مپ (۲۰۱۰) و پی و کاجیو پو (۱۹۸۶)
پرسشنامه بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات	۱۴	پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای رویکرد رسنیک و استرن و آبرنتی و فرانتک (۱۹۹۶)
پرسشنامه واکنش عاطفی نسبت به تبلیغ	۱۴	پرسشنامه استاندارد هین جو او (۲۰۰۵)
پرسشنامه گرایش نسبت به تبلیغات	۱۴	پرسشنامه استاندارد لی تین خام و ادواردز (۲۰۰۵)
پرسشنامه علاقه نسبت به برند	۳	پرسشنامه استاندارد ماجلت، مادون و آن (۱۹۹۰) و فی ژو (۲۰۰۴)
پرسشنامه تصور از برند	۱۳	پرسشنامه استاندارد کایلان (۲۰۰۷)
پرسشنامه آگاهی از برند	۴	پرسشنامه استاندارد سیرت و الی من (۲۰۱۰) بر مبنای رویکرد آکر

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

برای تعیین روائی و پایائی تحقیق، از آنجائیکه اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. بنابراین در این تحقیق برای اعتبار محتوای این پرسشنامه، از پرسشنامه‌های استاندارد مورد استفاده قرار گرفته و همچنین توسط اساتید راهنما و مشاور و خبرگان عرصه تبلیغات مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد؛ همچنین به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد بدست آمده برای هر ابزار به شرح زیر می‌باشد. این اعداد نشان دهنده آن است که پرسشنامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول (۳): میزان ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های تحقیق

عنوان پرسشنامه	میزان ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
بعد سرگرم کننده تبلیغات	۰/۸۷۵	۱۲
بعد ارتباطی تبلیغات	۰/۸۴۲	۱۰
بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات	۰/۸۶۱	۱۴
واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۹۲۱	۱۴
گرایش نسبت به تبلیغات	۰/۸۹۱	۱۴
علاقه به برند	۰/۸۷۴	۳
آگاهی از برند	۰/۹۱۶	۴
تصور از برند	۰/۸۳۸	۱۳
جمع کل	۰/۸۷۷	۸۴

## یافته‌ها

در بررسی فرضیه اصلی تحقیق آمده است؛ ابعاد سرگرم کننده، ارتباطاتی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه نسبت به برند تأثیر می‌گذارند.

با توجه به خروجی لیزرل میزان تی محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگتر از ۲ و یا کوچکتر از ۲- می‌باشد. بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنادار می‌باشند. و مدل نه تنها برآزش مناسبی دارد بلکه کلیه ضرایب حاصل از مدل معنی‌دار می‌باشند. لذا با توجه به کلیه مراحل طی شده به منظور ارائه مدل، مدل مفهومی که نشان دهنده اثر ابعاد سرگرم کننده، ارتباطاتی، محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه نسبت به برند است، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۱: فرضیه فرعی اول این تحقیق عبارت بود از:  
"بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

نتایج نشان می‌دهد که بعد سرگرمی تبلیغات دارای ضریب تأثیر ۰/۲۲۴ بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با ۲/۲۵۷ می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۲: "بعد ارتباطاتی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

نتایج نشان می‌دهد که بعد ارتباطاتی تبلیغات دارای ضریب تأثیر ۰/۳۷۷ بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با ۴/۸۳۳ می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد ارتباطاتی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد.

نتایج نشان می‌دهد که بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات دارای ضریب تأثیر ۰/۵۳۹ بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با ۷/۱۷۷ می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۴: "بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

نتایج نشان می‌دهد که بعد سرگرمی تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/796$  بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $11/982$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد. بررسی فرضیه فرعی ۵: "بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

نتایج نشان می‌دهد که بعد ارتباطی تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/244$  بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $2/588$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد. بررسی فرضیه فرعی ۶: "بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

نتایج نشان می‌دهد که بعد محتوایی تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/142$  بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $1/200$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد محتوایی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد. بررسی فرضیه فرعی ۷: واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات دارد.

نتایج نشان می‌دهد که واکنش عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/246$  - بر گرایش نسبت به تبلیغات بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $1/673$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد واکنش عاطفی نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی ندارد، فرضیه رد می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۸: "بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

با توجه به خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس که بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/24$  بر گرایش نسبت به تبلیغات بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $11/47$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش عاطفی نسبت به تبلیغات اثر غیر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۹: "بعد ارتباطی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد."

با توجه به خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس بعد ارتباطی تبلیغات از طریق واکنش عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/21$  بر گرایش نسبت به تبلیغات بوده و با توجه به این

که مقدار تی ولیو برابر با  $6/28$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد ارتباطی تبلیغات از طریق واکنش عاطفی نسبت به تبلیغات اثر غیر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۱۰: "بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد." با توجه به خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات از طریق واکنش عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/64$  بر گرایش نسبت به تبلیغات بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $7/90$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات از طریق واکنش عاطفی نسبت به تبلیغات اثر غیر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۱۱: "گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد." نتایج نشان می‌دهد که گرایش نسبت به تبلیغات دارای ضریب تأثیر  $0/662$  بر علاقه نسبت به برند بوده و با توجه به این که مقدار تی ولیو برابر با  $10/931$  می‌باشد این مقدار معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد، تأیید می‌گردد.

بررسی فرضیه فرعی ۱۲: "علاقه نسبت به برند اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد." با توجه به خروجی نرم افزار علاقه نسبت به برند دارای ضریب تأثیر  $0/375$  بر تصور از برند و ضریب تأثیر  $0/533$  بر آگاهی از برند بوده و با توجه به این که مقادیر تی ولیو برابر با  $4/194$  و  $5/902$  می‌باشند این مقادیر معنادار بوده و فرضیه تحقیق مبنی بر این که علاقه نسبت به برند اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد، تأیید می‌گردد.

با توجه به مناسب بودن برازش مدل، نتایج حاصل از فرضیات فرعی تحقیق در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول (۴): نتایج حاصل از فرضیات فرعی تحقیق

شماره فرضیه	نام رابطه	میزان اثر	تی ولیو	نتیجه فرضیه
فرعی ۱	بعد سرگرمی - واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۲۲۴	۲/۲۵۷	تایید می‌شود
فرعی ۲	بعد از تباطی - واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۳۷۷	۴/۸۳۳	تایید می‌شود
فرعی ۳	بعد محتوایی - واکنش عاطفی به تبلیغات	۰/۵۳۹	۷/۱۷۷	تایید می‌شود
فرعی ۴	بعد سرگرمی - گرایش به تبلیغات	۰/۷۹۶	۱۱/۹۸۲	تایید می‌شود
فرعی ۵	بعد از تباطی - گرایش به تبلیغات	۰/۲۴۴	۲/۵۸۸	تایید می‌شود
فرعی ۶	بعد محتوایی - گرایش به تبلیغات	۰/۱۴۲	۱/۲۰۰	تایید می‌شود
فرعی ۷	واکنش عاطفی به تبلیغات - گرایش به تبلیغات	-۰/۲۴۶	۱/۶۷۳	تایید نمی‌شود
فرعی ۸	بعد سرگرمی - واکنش عاطفی - گرایش به تبلیغ	۰/۲۴	۱۱/۴۷	تایید می‌شود
فرعی ۹	بعد از تباطی - واکنش عاطفی - گرایش به تبلیغ	۰/۲۱	۶/۲۸	تایید می‌شود

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

فرعی ۱۰	بعد محتوایی - واکنش عاطفی - گرایش به تبلیغ	۰/۶۴	۷/۹۰	تایید می شود
فرعی ۱۱	گرایش به تبلیغات - علاقه به برند	۰/۸۰	۳۷/۳۵	تایید می شود
فرعی ۱۲	علاقه به برند - تصور از برند	۰/۳۷۵	۴/۱۹۴	تایید می شود
	علاقه به برند - آگاهی از برند	۰/۵۳۳	۵/۹۰۲	

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر این که ابعاد سرگرم کننده، ارتباطی، محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد، نشان داد که واکنش عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی اول: بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۲۴ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۲/۲۵۷ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی بعد سرگرمی تبلیغات بر واکنش عاطفی مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی دوم: بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۳۷۷ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۴/۸۳۳ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی بعد ارتباطی تبلیغات بر واکنش عاطفی مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی سوم: بعد محتوایی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۵۳۹ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۷/۱۷۷ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی بعد محتوایی تبلیغات بر واکنش عاطفی مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی چهارم: بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۷۹۶ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱۱/۹۸۲ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی بعد سرگرمی تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی پنجم: بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۴۴ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۲/۵۸۸ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی بعد ارتباطی تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی ششم: بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که

مقدار آن برابر با ۰/۱۴۲ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱/۲۰۰ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی بعد محتوایی تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی هفتم: واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۴۶- بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱/۶۷۳ می‌باشد که نشانگر عدم تأثیر واکنش‌های عاطفی مخاطبان بر گرایش مخاطبان به تبلیغات است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی هشتم: بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۴ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱۱/۴۷ می‌باشد که نشانگر تأثیر غیرمستقیم قابل قبول بعد سرگرمی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی نهم: بعد ارتباطاتی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۲۱ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۶/۲۸ می‌باشد که نشانگر تأثیر غیرمستقیم قابل قبول بعد ارتباطاتی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی دهم: بعد محتوایی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر غیرمستقیم قابل قبولی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۶۴ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۷/۹۰ می‌باشد که نشانگر تأثیر غیرمستقیم قابل قبول بعد محتوایی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی یازدهم: گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد، نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برابر با ۰/۶۶۲ بوده و ضریب معناداری حاصل از آماره تی ۱۰/۹۳۱ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی گرایش نسبت به تبلیغات بر علاقه نسبت به برند است.

یافته‌های حاصل از فرضیه فرعی دوازدهم: علاقه نسبت به برند اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد. نتایج حاصل، ضریب تأثیر مستقیم بالایی را نشان می‌دهد که مقدار آن برای آگاهی از برند برابر با ۰/۳۷۵ و برای تصور از برند ۰/۵۳۳ بوده و ضرایب معناداری حاصل از آماره تی هر کدام از



ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

اثرات به ترتیب برابر با ۴/۱۹۴ و ۵/۹۰۲ می‌باشد که نشانگر تأثیر قوی علاقه نسبت به برند بر آگاهی از برند و تصور از برند است.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش از تحقیق با توجه به یافته‌ها به بحث و تفسیر در مورد یافته‌های تحقیق می‌پردازیم. با توجه به آزمون تی زوجی به منظور مقایسه پیش آزمون و پس آزمون، نتایج نشان داد که نمایش تبلیغات باعث تفاوت معنادار در نگرش و دیدگاه مخاطبان به تبلیغات می‌گردد. در واقع نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مشاهده تبلیغات در نگرش مخاطب به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند و تصور از برند و حتی تمایل به خریدت تأثیر می‌گذارد. لذا باید هنگام ساخت تبلیغات تلویزیونی برای اطمینان از صحت اثربخشی تبلیغات قبل از پخش گسترده آن باید آن را بر روی یک نمونه مقدماتی تست کرد و بررسی نمود که آیا تبلیغ مذکور توانسته است بر روی نگرش مخاطب به تبلیغ، علاقه به برند، آگاهی از برند و تصور از برند و حتی تمایل به خرید تأثیر گذار باشد.

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر این که ابعاد سرگرم کننده، ارتباطی، محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق واکنش‌های عاطفی به تبلیغات بر گرایش مخاطبان به تبلیغات و علاقه به برند تأثیر می‌گذارد لذا باید در طراحی تبلیغات اثربخش توجه زیادی به ابعاد اثربخشی تبلیغات شود به ویژه باید توجه جدی به بعد سرگرمی تبلیغات، بعد محتوایی و بعد ارتباطی تبلیغات گردد چرا که این ابعاد باعث واکنش عاطفی مثبت به تبلیغات و گرایش به تبلیغ و حتی علاقه به برند می‌گردند.

فرضیه فرعی اول: نتایج نشان داد که بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. نتایج نشان می‌دهد تبلیغاتی که از نظر بعد سرگرم کننده، تأثیر بیشتر بر واکنش عاطفی به تبلیغات دارند اثربخش ترند. بنابراین باید در طراحی تبلیغات شرکت‌ها و مؤسسات تولید کننده تبلیغات این بعد را به عنوان یکی از ابعاد کلیدی تبلیغ در نظر بگیرند.

فرضیه فرعی دوم: نتایج نشان داد که بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. این بعد مشتمل بر اهداف اقناعی تبلیغ، همدلی و اهداف ارتباطی (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد) تبلیغ است. بنابراین متخصصان حوزه تبلیغات اعتقاد دارند که بعد ارتباطی تبلیغات، واکنش‌های عاطفی و احساسی مخاطبان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهند به عبارت دیگر واکنش‌های عاطفی حاصل از بعد ارتباطی تبلیغات تأثیر عمیقی بر نگرش نسبت به تبلیغات و اقناع دارند. لذا زمانی که تبلیغات تلویزیونی ساخته می‌شوند. باید به این نکته توجه کرد که تبلیغ از نظر مخاطب شفاف، واضح، قابل فهم، دوست داشتنی، مربوط و ذهن مخاطب را به شدت درگیر نماید.

فرضیه فرعی سوم: نتایج نشان داد که بعد محتوایی تبلیغات اثر مستقیم بر واکنش‌های عاطفی مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. لذا باید گفت تبلیغاتی که بر بعد محتوایی خود مانند قیمت محصول، نمایش کیفیت محصول، نشان دادن عملکرد محصول، نحوه دسترسی و ... تاکید می‌کنند اثربخشی مناسبی دارند. لذا توصیه می‌گردد در طراحی تبلیغات تلویزیونی ابعاد محتوایی و اطلاع رسانی به دقت مد نظر قرار گرفته تا مخاطب پذیرش بهتری از تبلیغ داشته باشد.

فرضیه فرعی چهارم: نتایج نشان داد که بعد سرگرمی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغاتی که مشتمل بر جاذبه طنز، منحصر به فرد بودن تبلیغ، انرژی‌زا بودن آن و نو و تازه بودن تبلیغ است، اثربخشی بالاتری داشته و توجه بیشتری از مخاطبان را به خود جلب می‌کنند.

فرضیه فرعی پنجم: نتایج نشان داد که بعد ارتباطی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. لذا زمانی که تبلیغات تلویزیونی ساخته می‌شوند باید به این نکته توجه کرد که تبلیغ از نظر مخاطب شفاف، واضح، قابل فهم، دوست داشتنی، مربوط و ذهن مخاطب را به شدت درگیر نماید.

فرضیه فرعی ششم: نتایج نشان داد که بعد محتوایی و اطلاع رسانی تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. لذا در طراحی تبلیغات تلویزیونی، طراحان تبلیغات باید به گونه‌ای تبلیغ را طراحی نمایند که اطلاعات درست و کامل از محصول ارائه داده، محل‌های عرضه محصول را نمایش داده، کیفیت کل محصول و تک تک اجزا آن را به خوبی نمایش داده و مبتنی بر صداقت و استانداردهای اخلاقی باشد.

فرضیه فرعی هفتم: نتایج نشان داد که واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر مستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات ندارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات بسیاری هم‌راستایی ندارد از جمله در تحقیقی که توسط نیازی، غنی و عزیز انجام گرفت سه بعد عاطفی تبلیغات مشتمل بر عشق، ترس و اطلاعات را مد نظر قرار داده و به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبتی بین نگرش به تبلیغات عواطف برانگیز و نگرش نسبت به برند وجود دارد و نگرش مثبت نسبت به برند منجر به تمایل به خرید می‌گردد. در تحقیق دیگری که توسط مور و هریس انجام گرفت به این نتیجه رسیدند که افرادی که از شدت عاطفه بالا برخوردارند نگرش‌های مثبت‌تری به تبلیغات داشته و لذت بیشتری از جاذبه‌های عاطفی مثبت می‌برند. اما زمانی که جاذبه عاطفی منفی باشد شدت عاطفه تأثیر چندان بر نگرش به تبلیغات نخواهد داشت. به طور کلی می‌توان گفت پاسخ‌های عاطفی به عنوان یک میانجی بر شدت عاطفه بر نگرش

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

مخاطب و تبلیغات عمل می‌کند. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که اگر طراحان تبلیغات به جاذبه‌های عاطفی مثبت، توجه کنند اثربخشی تبلیغات افزایش می‌یابد.

فرضیه فرعی هشتم، نهم و دهم: نتایج نشان داد که ابعاد سرگرمی، محتوایی و ارتباطی تبلیغات از طریق واکنش‌های عاطفی مخاطبان به تبلیغات اثر غیرمستقیم بر گرایش مخاطبان نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارد. به عبارت دیگر واکنش‌های عاطفی حاصل از ابعاد محتوایی، سرگرم کننده و ارتباطی تبلیغات تأثیر عمیقی بر نگرش نسبت به تبلیغات و اقناع دارند (Shapiro & et al, 2002; Bagoozzi & et al, 2002; Guens & Pelsmacker, 1998).

فرضیه فرعی یازدهم: تایید نشان داد که گرایش نسبت به تبلیغات اثر مستقیم بر علاقه نسبت به برند دارد. یافته‌ای حاصل از فرضیه مطرح شده با تحقیقات بسیاری همراستایی دارد لی، تین خام و ادواردزا (۲۰۰۵) به بررسی و ارائه ساختار چند بُعدی نسبت به تبلیغات پرداختند. آنها سه بعدی اصلی برای نگرش نسبت به تبلیغات تحت عنوان بعد منفعت‌طلبانه و مادی‌گرایانه، بعد جذابیت و بعد لذت‌گرایانه را استخراج نمودند و نشان دادند که این ابعاد بر علاقه نسبت به برند تأثیرگذار است. در نهایت شی مپ (۲۰۱۰) پیشنهاد کرد که نگرش نسبت به تبلیغات به عنوان یک عامل واسط بر علاقه نسبت به برند و تمایل به خرید تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغاتی که می‌تواند یکی از سه بعد نگرش به تبلیغات و یا هر سه بعد را تقویت کنند باعث می‌شوند تا علاقه مخاطب به برند معطوف شده و باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. آن چه می‌توان گفت این است که یکی از مهم‌ترین پیامدهای تبلیغات اثربخش، افزایش علاقه برند و تمایل به خرید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوازدهم: نتایج نشان داد که علاقه نسبت به برند اثر مستقیم بر آگاهی از برند و تصور از برند دارد. بنابراین علاقه نسبت به برند می‌تواند ارزش ویژه برند را که مشتمل بر آگاهی از برند و تصور از برند است را افزایش دهد. یعنی هر قدر بر تجربیات مصرف کننده از یک برند با « دیدن، شنیدن یا فکر کردن» افزوده شود احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد. این مسئله لزوم توجه به تبلیغات را برای ایجاد آگاهی از برند افزایش می‌دهد. آلمین و سیرت (۲۰۱۰) نشان دادند که علاقه نسبت به برند و مصرف برند توسط افراد بر روی آگاهی از برند و تصور از برند تأثیرگذار است. راجاگوپال (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که تبلیغات اقناع‌گرانه می‌توانند بر ترجیحات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. علاوه بر این نتایج نشان می‌دهد که مدیریت برند اثربخش مشتمل بر ایجاد برجستگی برند، هویت برند و شخصیت برند می‌تواند در دستیابی به اهداف سازمان مانند رضایت مشتری، وفاداری و سودآوری شرکت تأثیر گذار باشد و اثر بخشی تبلیغات را می‌توان از طریق میزان علاقه و نگرش مخاطبان به برند اندازه‌گیری کرد. لذا توصیه می‌گردد در ارزیابی اثربخشی تبلیغات به اثرات تبلیغ بر آگاهی از برند و تصور از برند توجه شود.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها پیشنهادات تحقیق حاضر در دو بخش ارائه می‌گردد.

الف) پیشنهادات بر مبنای یافته‌های تحقیق:

۱) ایده آگهی باید بر اساس موضوعی طراحی شده باشد که مصرف کننده از محصول انتظار دارد. در واقع باید با آنچه بیننده درباره محصول تصور می‌کند سازگار باشد. ایده یک آگهی باید طوری طرح شود که منحصر بفرد بودن محصول را نشان دهد (۲) هدف نهایی هر تبلیغ، برقراری ارتباط با بیننده به نحوی گیرا و مؤثر می‌باشد به طوری که بتواند در مخاطب تأثیری عمیق بگذارد، در غیر این صورت انتظاری که از یک آگهی می‌رود محقق نخواهد شد، بنابراین در نظر گرفتن عواملی که به ارتباط هر چه بیشتر یک آگهی با مخاطب منجر می‌شود ضروری می‌باشد (۳). پیش از آن که تبلیغ تلویزیونی پخش شود، گروهی از مخاطبان با فرهنگ‌های مختلف که نمودار مخاطبان تبلیغ هستند، انتخاب شوند، و جنبه‌های فرهنگی و ارتباطی تبلیغ بررسی شود تا تفاوت‌های فرهنگی بر اثربخشی تبلیغ اثرات سوء نگذارد. (۴) در بعد ارتباط با مخاطب بسیار اهمیت دارد که تبلیغی ساخته و پخش گردد که باعث اقناع مخاطب گردد. (۵) در طراحی تبلیغات تلویزیونی باید از سبک‌های متعدد و گوناگون متناسب با شرایط تبلیغ استفاده کرد. (۶) در طراحی تبلیغات تلویزیونی باید از یک منبع دوستی داشتنی و قابل اعتماد برای تأیید کالا استفاده کرد. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیر مشهور می‌توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تأثیر افراد مشهور قرار می‌گیرند؛ (۷) اگر سازندگان تبلیغات بتوانند بدون اغراق بیش از حد، از جاذبه‌های عاطفی در تبلیغات استفاده کنند به یادآوری تبلیغ به شدت افزایش خواهد یافت. (۸) برای تحریک واکنش‌های عاطفی باید به ویژگی‌های مخاطبان مانند سن، جنس، سطح تحصیلات افراد توجه کرد و متناسب با آن‌ها اقدام به ساخت تبلیغات تلویزیونی نمود. بهترین زمان برای پخش تبلیغات تلویزیونی زمانی است که با توجه به نوع کالای مورد تبلیغ و گروه مصرف کننده، بیشترین تعداد مخاطب آن را ببینند. (۹) اگر بخواهیم آگهی تلویزیونی اثربخش باشد و توجه مخاطب را به خود جلب کند بهتر است محصول را در حین مصرف در آگهی تبلیغاتی نشان دهیم.

ب) پیشنهادات برای تحقیقات آتی: با توجه به تحقیق انجام شده و نتایج حاصل از این تحقیق به محققان پیشنهاد می‌گردد تا عناوین تحقیقاتی زیر را مد نظر قرار دهند:

- ۱- ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر مبنای رویکرد شبکه‌های عصبی
- ۲- ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی و استراتژی‌های تنظیم پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده از سوی

تلویزیون

ارائه مدلی به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تلویزیونی ...

- ۳- مقایسه اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی لذت‌گرایانه با پیام‌های تبلیغاتی اخلاقی پخش شده از تلویزیون
- ۴- بررسی اثرات ساختار تبلیغات، محتوای پیام و اعتبار منبع پیام‌های تبلیغاتی بر اثربخشی آن
- ۵- ارائه مدلی به منظور ارزیابی اثربخشی تبلیغات فرهنگی پخش شده از سوی تلویزیون
- ۶- پیشنهاد می‌گردد همین تحقیق در جامعه آماری دیگری غیر از مشتریان بانک صورت پذیرد و نتایج آن با این تحقیق مقایسه شود.

## References

- Azar, A. & Momeni, M. (2001). Statistics and Its Application in Management. Tehran: Samt Publications. (text in Persian).
- Haghighi, M.A. (1995). Research methods with an emphasis on practical aspects. Tehran: Terme Publications. (text in Persian)
- Delavar, A. (1997). Theoretical and practical research in the humanities and social sciences. Tehran: Roshd Publications. (text in Persian).
- Aaker, D.A & Douglas, M.S. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. Journal of advertisement Research. Vol. 30, No. 7/8, PP: 7-17.
- Abernethy, A. & Butler, D.D. (1992). Ad Information: Service VS Products. Journal of Retailing. Vol. 68, No. 4, PP: 398-419.
- Aliman and Sert. (2010). Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. Journal of Enterprise Information Management. Vol.23, Issue.4.
- Bagozzi, P. Richard, Gurhan-Canli, Zeynep, Joseph R. Priester. (2002). The Social Psychology of Consumer Behavior, Open University Buckingham.
- Batra, R., J. Myers & D. Aaker. (1996). Attention and Comprehension in Advertising Management, 5th ed. NJ: Prentice- Hall, 220.
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2008). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw- Hill, Sixth Edition.
- Berry, T.R. & Etal. (2009). A mixed methods evaluation of televised health promotion advertisements targeted at older adults. Evaluation and program planning. Vol. 32. Pp. 278-288.
- Coulter. K. & pung. G. n. (2007). Understanding the role of idiosyncratic thinking in brand attitude formation. Journal of advertising. Vol. 36, No. 1. Pp. 7-20.

- Del Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V. (2001), the effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No.5, pp.410-25.
- Dyre, Gilian (1996). *Advertising as Communication*, Routledge, London
- Farbey, A.D. (2002). *How to produce successful advertising*", 3<sup>rd</sup>Ed, 2002.
- Garcia, J. A. (2011). Comparative visibility analysis of advertisements images. *Signal processing: Image communication*.vol. 26. Pp. 589-611.
- Holbrook, M.B., Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.3, pp.404-20.
- Johar, J.S. and Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, Vol. 20 No. 3, pp. 23-33.
- Kapferer, J. (1994). *Strategic Brand Management*, Free Press, New York, NY.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No.4, pp.595-600.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion*, New York: Free Press.
- Kotler, P, Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion, Reception and Responsibility*, (9th ed.), Wadsworth.
- Izard, C.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum, New York, NY.
- Lee. M. M. & carpenter. B. & Meyera. L. S. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of aging studies*. Vol. 21. Pp. 23-30.
- Lester, P. M. (1999). *Visual Communication, Images With Message*, 2nd ed. Wadsworth.
- Macinnis, D.J. and Jaworski, B.J. (1989). Information processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*. Vol. 53, No. 4, PP: 1-23.
- Marshall, E. W. (2006). *Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning effective campaigns from 1999 to 2004*, dissertation for doctoral degree, University of Florida, 2006.
- Martin. A. s. (2002). In commercials and advertising effectiveness: an empirical study. *Journal of consumer marketing*. Vol.19 no.6.pp.468-480.
- Niazi. & Ghani. U & aziz. S. (2012). The emotionally charged advertisement and their influence on consumers' attitudes. *International journal of business and social science*. Vol. 3 No. 1.
- Nikokar, M.(1390). Providing a mathematical model to explain brand equity and its implementation in a company. *Journal of Business Management*.vol.4, No.11.Pp15-120 (text in Persian).
- Olney, T.J, Holbrook, M.B, Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No.4, pp. 440-53.
- Parker. E. & Furnham. A. (2007). Does sex sell? the effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive psychology*. Vol. 21. Pp. 1217-1228.

- Percy, L & rossiter, j.r. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & marketing*, vol.9.no.4, pp.263-274
- Rajeev, B & Ahtola, O. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Source of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Letters*. Vol. 2, No. 2, PP: 159-170.
- Sandarangani, P. H. & S. Gaur (2002). Role of Emotion and the Moderating Influence of Product Involvement.
- Sehat, s. (1391). The compound effect of marketing on brand value kar afarin insurance. *Journal of Business Management*, vol.4, no.12, Pp90-71. (text in Persian).
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Ad*. Vol. 10, No. 2, PP: 9-15.
- Stayman, D.M., Batra, R. (1991). Encoding and retrieval of ad affect in memory, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 pp.232-9.
- Emotions versus depicted emotions in television commercials”, in Agres, S.J., Edell, J.A. And Dubistsky, T.M. (Eds). *Emotion in Advertising*, Quarum Books, Westport, CT, pp. 195-210.
- Stout, P.A. & Rust, R.T. (1993). Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising: are they related? *Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 1, pp. 61-72.
- Taylor, R.K. (2000). Marketing Strategies: Gaining a competitive Advantage Through the Use of Emotion. *Journal of Competitiveness Review*. Vol. 10, No. 2, PP: 52-146.
- Tellis, J. G. (2004). *Effective advertising*, Sage publications.
- Tyagi, C.L., Kumar, A. (2004). *Advertising Management*. Atlantic Publishers & Distributors.
- Watson, J. Lysonski, s. Gillan, T & Raymore, L. (2002). Cultural values and important possession: A cross- cultural analyses, *Journal of Business Research*. Vol 55 PP. 923- 31.
- Wright, R. (2006), “Consumer behavior”, Cengage Learning EMEA..
- Yoon, S-j & choi, Y. g. (2005). Determinants of successful sports advertisements: the effects of advertisement type, product type and sport model. *Brand management*. Vol. 12. No. 3. Pp. 191-205.
- Faraji, N. (1376). Study the characteristics of effective television commercial advertising on recall. M.S thesis, Unpublished. Esfahan University. Faculty of Economics & Administrative Sciences. (text in Persian).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی