

تأثیر استفاده از شعر و موسیقی در آگهی تلویزیونی بر یادآوری مخاطب

بهرام رنجبریان* فرج اله فرجی نیا**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۰۵/۰۵
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۶/۰۷/۰۵

چکیده

یکی از ویژگی‌های ضروری برای یک آگهی بازرگانی آن است که بتواند حافظه بیشتری از محصول برای مخاطب ایجاد نماید. استفاده از بعضی از محرک‌ها در تهیه یک آگهی امکان یادآوری آن را افزایش می‌دهد، زیرا موجب جذابیت بیشتر آگهی برای مخاطب می‌گردد تا علاقمند به تماشای ادامه آگهی شود و بعلاوه شرایط روحی و خلقی مناسبی را برای انتقال اطلاعات به حافظه بلندمدت ایجاد می‌کند. در این مقاله تأثیر استفاده از موسیقی در آگهی‌های بازرگانی بر میزان یادآوری مخاطب به روش پیمایشی و به صورت میدانی در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که در مقایسه با آگهی‌ها با متن داستانی و آگهی با متن ساده همراه با موسیقی متن، آگهی‌هایی که با شعر و موسیقی همراه می‌باشند تأثیر بیشتری را بر یادآوری مخاطبان داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: آگهی بازرگانی، یادآوری، موسیقی، بازاریابی.

مقدمه

رقابت سالم در عرصه تولید همچنین ارائه خدمات گوناگون اجتماعی از یکسو، نوآوری و آفرینش از سوی دیگر زاینده روزافزون بشر می‌باشد. امروزه صاحبان صنایع

* عضو هیأت علمی دانشگاه اصفهان
** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

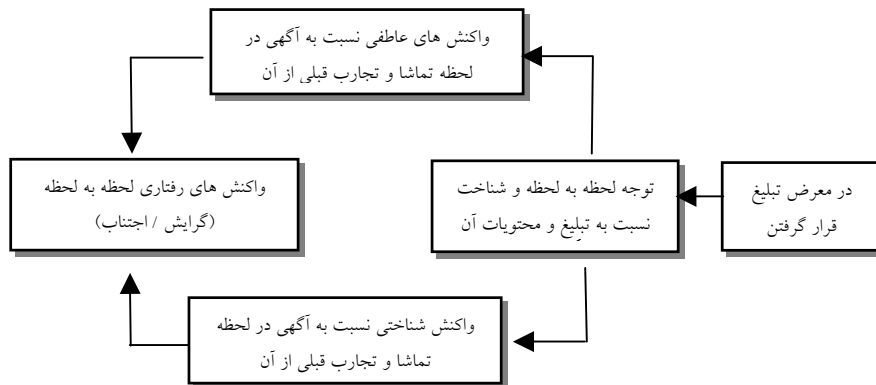
به تبلیغات، به عنوان وسیله ای برای معرفی کالا و خدمات خود توجه فراوانی دارند. نه تنها در کشور ما بلکه در کشورهای صنعتی پیشرفته هزینه زیادی صرف تبلیغات بازرگانی و معرفی محصولات می گردد. این عامل ناشی از پیشرفت های علم ارتباطات و اثربخشی تبلیغات و همچنین گرایش صنایع به سوی یک اقتصاد رقابتی می باشد. اساساً تبلیغ به عنوان یک ابزار آگاهی دهنده درخور توجه می باشد. برای توفیق در کار تبلیغ بازرگانی باید به دانش و تازه های این علم و نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه تجهیز شد و اساس این علم را آموخت، محیط را شناخت، انگیزه های خرید بازار را مطالعه کرد. امروزه به هزینه تبلیغات به عنوان نوعی سرمایه گذاری توجه می شود. تنها با استفاده درست از بودجه تبلیغات و ارایه آگهی های اثر بخش می توان به هزینه های صرف شده در این زمینه به عنوان یک سرمایه گذاری توجه کرد. بنابراین ارزیابی اثربخشی هر برنامه تبلیغاتی ضروری می باشد تا از بهره وری سرمایه گذاری انجام شده اطمینان یافت. ارزیابی اثربخشی یک آگهی تجاری را می توان در مرحله برنامه ریزی و اجراء و یا پس از پخش آگهی انجام داد. در صورتی که سازمان از امکانات مالی لازم برخوردار باشد ارزیابی قبل و پس از پخش آگهی ارزشمند می باشد. یکی از روشهای ارزیابی اثربخشی آگهی ها آزمون یادآوری می باشد. این مقاله تأثیر استفاده از موسیقی در آگهی های تلویزیونی بر یادآوری مخاطبین در شهر تهران بررسی می نماید، لذا ابتدا زمینه های نظری موضوع مورد مطالعه قرار گرفته سپس برای یافتن پاسخ مناسب به سؤال تحقیق از روش پیمایش استفاده شده است.

ادبیات تحقیق

کسانی که با بازاریابی آشنا هستند می دانند که اندازه گیری افزایش مستقیم فروش و سودآوری حاصل از اجرای یک تبلیغ، اگر امکان پذیر باشد بسیار پیچیده است. این مسأله ناشی از وجود متغیرهای غیرقابل کنترل از قبیل اقدامات رقابتی دیگر رقبا، تغییر شرایط اقتصادی، تغییر قوانین و مقررات دولتی و مواردی دیگر از این قبیل

می باشد. مطالعه در زمینه یادآوری از آگهی سابقه ای بس طولانی دارد. تحقیق استرانگ (Strong, 1912) از نخستین تحقیقات موجود در این زمینه می باشد (Turly & Shannon, 2000). نتایج تحقیقات انجام شده در این زمینه از هماهنگی کافی برخوردار نیست. جیسون بیان می دارد که نظریه یادآوری از نظر تایید تجربی ضعیف است و توصیه می نماید که شرکتهای تبلیغ کننده نباید از یادآوری به عنوان مقیاس اثربخشی تبلیغ استفاده کنند (Gibson, 1983). اما در مقابل استوارت اظهار می دارد که یادآوری و درک مطالب یک آگهی از جمله متغیرهای مهم در متقاعد شدن می باشند (Stewart, 1986). همچنین ذینخان و گلب بر این باورند که مقیاس یادآوری شاخص خوبی برای ایجاد نگرش مثبت می باشد (Zinkhan & Gelb, 1986).

در دو دهه آخر قرن بیستم مدل های متفاوتی برای بررسی تأثیر تبلیغات ارایه شد که چگونگی درگیر شدن مخاطب با آگهی تجاری و پردازش اطلاعات آن را توسط مخاطب مورد بررسی قرار می دادند (Rosbergen, 1998). اغلب مدل های پیشنهادی فرض را بر آن داشتند که ابتدا مخاطب باید در معرض آگهی تجاری قرار بگیرد و به محرکهای موجود در آگهی با علاقه توجه نماید، سپس قبل از این که تبلیغ بر رفتار واقعی مصرف کننده تأثیر بگذارد یک واکنش مغزی صورت می گیرد. این واکنش مغزی به دو بخش دسته بندی می شود که با یکدیگر نیز تعامل دارند. بخش اول واکنش شناختی می باشد که بخش فکری واکنش مصرف کننده می باشد و بخش دوم عواطف یا بعد احساسی آن است. ویژگی های آگهی و مخاطف هر دو بر ابعاد متفاوت یک مدل تبلیغ تأثیر می گذارند. معمولاً مدل های اثربخشی تبلیغ کلی هستند و بینش لازم در مورد چگونگی توجه لحظه به لحظه مخاطب به تبلیغ، چگونگی پردازش اطلاعات توسط مخاطب، و دلیل توجهها اجتناب از آگهی را در هر لحظه از پخش آگهی ارایه نمی کنند (Siddarth & Chattopadhyay, 1996). شکل شماره ۱ مدل پردازش اطلاعات آگهی توسط مخاطب را نمایش می دهد.



شکل ۱- پردازش لحظه به لحظه اطلاعات یک آگهی تلویزیونی:

(Siddarth & Chattopadhyay, 1996)

همانگونه که اشاره شد ویژه به لحظه یک آگهی تلویزیونی و خصوصیات فردی مخاطب ممکن است بر هر یک از مراحل مورد اشاره در مدل بالا تأثیر بگذارند. میزان توجه و روش پردازش اطلاعات آگهی توسط مخاطب با احتمال قوی تحت تأثیر پویایی آگهی در حین پخش می باشد و به همین دلیل کیفیت پردازش اطلاعات توسط مخاطب نوسان می نماید (Young, 2002).

برای تشریح این مدل در ادامه راجع به عناصر آن قدری بیشتر توضیح داده شده است. دلیل مطالعه محققان در مورد واکنش های شناختی یک تبلیغ این است که علاقمندند بدانند چه نوع اطلاعات در یک آگهی بهتر پردازش می شود و در حین پخش یک آگهی چگونه اطلاعات پردازش می شود. اساساً شناخت یک پردازش مغزی است و مهارت پردازش اطلاعات افراد بطور چشمگیری متفاوت می باشد. پتی (Petty, 1981) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده که پردازش شناختی تابعی از توانایی و انگیزه فرد برای درگیر شدن به یک فرآیند شناختی است که پتی از واژه نیاز به شناخت برای این منظور استفاده می کند. وان رایج در تحقیق خود اشاره می کند که شناخت پیدا کردن مقدم بر مراحل نگرشی یا عاطفی می باشد (Van Raaij, 1994).

در رابطه با این مطلب که واکنش عاطفی ناشی از نگرش می باشد اجماع نظر وجود دارد. چنانچه که در مقاله هازلت توضیح داده شده است طراحان تبلیغ با استفاده از نمودارها، تصاویر احساسی، استفاده از موسیقی های معروف، شوخی و نمایش و عوامل دیگر سعی به ایجاد یک واکنش عاطفی دارند تا ایجاد ارتباط با مخاطب را برای انتقال پیام تسهیل نماید. همچنانکه پیش تر اشاره شد واکنش های عاطفی ایجاد شده در تبلیغات تلویزیونی به صورت لحظه به لحظه در حال نوسان است. این مسأله ناشی از پویایی محتویات ونحو اجرای آگهی می باشد (Hazlett & Hazlett, 1999). هولبروک تأکید می نماید که در مطالعه رفتار خرید نقش عواطف باید جدی گرفته شود (Holbrook, 1966) بعلاوه او اشاره می کند که در بسیاری از مطالعات انسان یا فرد به صورت کامپیوتری در نظر گرفته شده که اطلاعات را دریافت، پردازش و ارزیابی می نماید و احساسات در عملکرد آن نقشی ندارند. عواطف خود مشتمل بر احساسات، روحیه و خلیات می باشد. مطالعات نشان داده است که روحیه نقش مهمی در پردازش و رمزگذاری اطلاعات دارد و در نتیجه اطلاعاتی که درست رمزگذاری شود به سادگی یادآورده می شود. رزیتز و پرسی (۱۹۸۰) اظهار می دارند که مطالعات نسبت به این مساله غافلند که چرا باورهای ما (بعد شناختی) قادر به تغییر نگرش های ما (بعد عاطفی) می باشند. دلیل این مسأله این است که باورها همیشه دارای بار عاطفی هستند (Rossiter & Percy, 1980). این مسأله موجب بهبود یادآوری از آگهی می گردد. میزان توجه مخاطب و واکنش او در حین تماشای یک آگهی به ساختار و محتوای پیام (Alwitt, 2002) و همچنین به تفاوت های فردی مخاطب بستگی دارد (Vanmeurs, 1999). در ادامه نکاتی که می توانند موجب افزایش یادآوری از یک آگهی شوند به صورت اختصار ارایه شده است.

معمولاً اطلاعاتی که راحت تر رمز گذاری می شوند راحت تر به خاطر آورده می شوند. اگر آگهی تجاری بتواند بین کالای تبلیغ شده و چیز دیگری که برای مخاطب

جذابیت دارد ارتباط برقرار نماید، یادآوری آن با موفقیت بیشتری انجام می‌شود یک رمز موفقیت آگهی تجاری این است که ایجاد تداعی نماید.

یکی از موارد مهم در به خاطر سپردن اطلاعات یک آگهی ایجاد علاقه برای دیدن و شنیدن آن می‌باشد. به نظر یکی از روانشناسان معروف نیروی حافظه بستگی زیادی به علاقه دارد. معمولاً همیشه چیزهای مورد علاقه آسانتر به خاطر آورده می‌شوند. بنابراین استفاده از نمادها یا موضوعات مورد علاقه مخاطب در آگهی موجب تداعی محصول معرفی شده در آگهی می‌گردد.

شیمپ (۱۹۹۰) چنین اظهار می‌نماید که: تبلیغات چاپی و یا روزنامه ای را مخاطب با سرعت دلخواه خود مطالعه می‌کند و یا می‌تواند دوباره مرور نماید، اما اطلاعات یک تبلیغ تلویزیونی با سرعت مشخصی ارایه می‌شوند که بر چگونگی به خاطر سپردن آن توسط مخاطب تأثیر می‌گذارد. حتی گاهی بیننده به دلیل عدم علاقه با تغییر کانال تلویزیون با خاموش کردن از دیدن آن خودداری می‌نماید (Shimp 1990). تبلیغات تلویزیونی از نظر سرگرم‌کنندگی، ایجاد هیجان و سرگرمی با استفاده از تصاویر هنری، زیبا و احساسی کاملاً متمایز می‌باشد و می‌تواند موجب بهبود و فرآیند شناختی مخاطب گردد. البته جاذبه مطالب در یک آگهی تلویزیونی در هر لحظه تغییر می‌یابد. بعضی از آگهی‌های تلویزیونی ابتدا شرایط را برای مخاطب دلیلی می‌نمایند، سپس اطلاعات مورد نظر خود را با جزئیات برای مخاطب ارایه می‌دهند.

واکنش‌های شناختی و عاطفی نسبت به یک تبلیغ از تعامل مخاطب با تبلیغ ایجاد می‌شود (Edell & Burke 1986). از جهت دیگر نوع واکنش‌های عاطفی و شناختی در بین بینندگان مختلف یک تبلیغ متفاوت است. دلیل این مسأله تفاوت‌های فردی می‌باشد. در مطالعات مختلف نشان داده شده که این مسأله بر اثر بخشی تبلیغ تأثیر می‌گذارد (Rossiter et al. 2001) زیرا واکنش شناختی و عاطفی نسبت به یک تبلیغ به استنتاج مطالب و ارزیابی مخاطب از محرک‌های ارایه شده بستگی دارد.

آگهی های تلویزیونی محرکی با عناصر پویا محسوب می شوند. اما تبلیغات چاپی محرک ایستا محسوب می شوند که حاوی مطالب مشخص از جمله عنوان، متن و موارد تصویری می باشد (Wedel & Pieters, 2000). در آگهی های تلویزیونی نحوه اجرا از جمله صدا و حرکت تغییر می نماید. آگهی تلویزیونی جریانی از تصاویر صحنه ها با جلوه های ویژه می باشد که قابلیت جلب توجه انعکاسی را دارد. آگهی با احساسات مخاطب درگیر شده و حتی در شرایطی که مخاطب ترجیح می دهد که در معرض آگهی قرار نگیرد موجب جلب توجه می شود.

تبلیغات تلویزیونی همراه با صدا و حرکت می باشند. صداها شامل کلمات و موسیقی هستند. کلمات ارایه شده می تواند به صورت نظم، داستان ارایه و بیان واقعیت ها باشند. موسیقی استفاده شده در یک تبلیغ، ممکن است موسیقی زمینه، ریتم های ماندگار و موسیقی های آشنا و شناخته شده در یک جامعه باشد.

در صورتی که موسیقی و عناصر دیداری استفاده شده در یک آگهی هماهنگی داشته باشند و یا مفهوم یکسانی ایجاد نمایند و همچنین وقتی که موسیقی استفاده شده به بیننده کمک نماید تا معنایی را تعبیر یا استنتاج نماید، اثر بخشی آگهی یا یادآوری از آن تحت تأثیر قرار می گیرد (Hung, 2001). البته اثر بخشی این عوامل تحت تأثیر ویژگی های شخصی مخاطب آگهی قرار می گیرند. (Whipple & Mc Manamon 2002). در ادامه به نتایج تعدادی از تحقیقات انجام شده در این زمینه اشاره می شود.

تروت و رایس در مقاله خود تحت عنوان «چگونگی استفاده از تبلیغات» اشاره می کنند که ارایه اطلاعات نو و تازه موجب جلب توجه و علاقه بینندگان به یک آگهی می شود (Trout & Ries, 1983). میرزا و همکارانش در مقاله خود تحت عنوان «تأثیر میزان شهرت شخص گوینده تبلیغ بر یادآوری از آگهی» متذکر می شوند که ترکیب شخصیت های شناخته و محصولات با نام تجاری شناخته شده یادآوری از آگهی را افزایش می دهد (Misra et al, 1990).

استوارت و همکاران در مقاله خود تحت عنوان تأثیر موسیقی بر یادآوری اشاره می نمایند که در آگهی هایی که از موسیقی استفاده نشده بود میانگین نمره یادآوری ۶۲ درصد از حداکثر امتیاز بوده در حالی که میانگین نمره یادآوری برای آگهی هایی که از موسیقی به عنوان یکی از ارکان اصلی آگهی استفاده شده بود برابر با ۸۳ درصد از حداکثر امتیاز کل بوده است (Stewart et al. 1990).

دانتو در مقاله خود تحت عنوان «رقابت بین آگهی ها» اشاره می کند که آگهی های جذاب که مضمون کم‌دی و خنده آور داشته اند بهتر بخاطر آورده می شوند (Donthu, 1992). رابرتسون در مقاله خود اشاره می کند که آگهی هایی که از متن داستانی استفاده کرده اند میزان یادآوری بیشتری ایجاد کرده اند (Robertson, 1993).

راعو و چن (Rau & Chen, 2006) در تحقیق خود اشاره داشته اند که در آگهی هایی ارسال شده به تلفن های همراه اگر از ترکیب موسیقی با شعر استفاده شود، در مقایسه با استفاده از موسیقی ابزاری، موجب یادآوری بیشتری برای مخاطب می گردد.

روحم (Roehm, 2001) در تحقیق خود اشاره می کند که باید از ملودی های آشنا جهت تقویت حافظه مخاطب از آگهی بازرگانی استفاده شود. او همچنین متذکر می شود که مخاطبی که با ملودی آهنگ آشنا نیست اگر موسیقی همراه با شعر استفاده شود، در مقایسه با موسیقی تنها که در زمینه استفاده شده، یادآوری بیشتری را برای مخاطب ایجاد می نماید.

روش تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات

تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی است که تأثیر استفاده از موسیقی را بر یادآوری از آگهی های تلویزیونی مورد مطالعه قرار می دهد. این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است. فرضیه این تحقیق به قرار زیر تنظیم شده است:

"میزان یادآوری شهروندان تهرانی از سه نوع آگهی بازرگانی (با متن داستانی، متن ساده همراه با موسیقی در زمینه، آگهی همراه با شعر و موسیقی) تفاوت داشته

است. " لذا این تحقیق به دنبال پاسخی به این سوال است که کدام یک از سه نوع آگهی مورد مطالعه بیشترین سطح یادآوری را ایجاد می کند؟ ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه از نوع بسته می باشد که میزان یادآوری آزمون شوندگان را از ۹ آگهی پخش شده از طریق تلویزیون در طی هفته قبل آزمون مورد اندازه گیری قرار داده است. پرسشنامه مزبور سوالاتی را در مورد متن آگهی، نحوه اجرای، شعار شرکت و خصوصیات کالا و شخصیت های موجود در آگهی مطرح نموده است. جامعه آماری این تحقیق، افراد ساکن شهر تهران بوده اند. نمونه گیری به صورت اتفاقی انجام شده است. شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم شد. محل تکمیل پرسشنامه در کنار یکی از پارکهای موجود در منطقه مورد نظر انتخاب شد. پارک ملت در شمال شهر، در منطقه جنوب شهر پارک خزان، پارک لاله در منطقه مرکزی، پارک المهدی در منطقه غرب و در منطقه شرق فضای سبز فلکه دوم تهران پارس انتخاب شد. پرسش شوندگان در هر منطقه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شدند. تعداد نمونه انتخاب شده ۲۰۰ عدد بوده است. معمولاً حجم نمونه اگر براساس روشهای آماری تعیین شود، دقت کار در تعیین حجم نمونه به مطالعات و اطلاعات اولیه بستگی دارد. اما گاهی اوقات اطلاعات بدست آمده که براساس مطالعات مقدماتی بوده است بیانگر خصوصیات جامعه اصلی نمی باشد در کتابی تحت عنوان مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی از انتشارات «سمت» تألیف محمدرضا حافظنیا اشاره شده است که در تحقیقات توصیفی زمینه یاب و پیمایشی لازم که اندازه حجم نمونه حداقل صد نفر باشد (حافظنیا، ۱۳۷۷) در مطالعه دیگری که توسط میشل و کارسون انجام شده است اندازه نمونه را برای جامعه های بزرگ براساس یک جدول کلی تعیین می نماید. در این جدول اظهار شده است که در صورت جمع آوری یکصد و شصت نمونه می توان انتظار داشت که با اطمینان ۹۰ درصد (یا ۹۰ درصد مواقع) مقدار محاسبه تنها ۲۰ درصد با مقدار واقعی تفاوت دارد، لذا در این تحقیق به استناد دومنوع بالا تعداد نمونه اتخاذ شد.

در این تحقیق ۹ آگهی مورد آزمون واقع شده که ۲ آگهی داستانی، ۳ آگهی با متن ساده همراه با موسیقی متن و ۴ آگهی به صورت شعر و موسیقی بوده است. به منظور سهولت درک مطالب آگهی های داستانی با علامت A، آگهی ها با موسیقی در زمینه با علامت B و آگهی هایی که همراه با شعر و موسیقی بوده اند با علامت C مشخص شده اند. فهرست این آگهی ها به قرار زیر بوده است:

A1: بیسکویت مادر، A2: مایع ظرفشویی تاژ، B1: تونیک روبیان،
B2: مواد غذایی ترخینه، B3: کاشی ایرانا، C1: جرم گیر گلرنگ، C2: پفک نمکی،
C3: رب چین چین، C4: بیمه باربری بیمه مرکزی ایران

جدول شماره ۱ میزان یادآوری از هر یک از آگهی های مورد مطالعه را نشان می دهد. همانگونه که مشاهده می شود، برای اندازه گیری میزان یادآوری پرسش شوندهگان از هر یک از آگهی های مورد مطالعه، برای نحوه اجرای آگهی، شعار شرکت، شخصیت یا کالای معرفی شده، و متن آگهی امتیازهای صفر، یک و دو منظور شده است. یعنی اگر پرسش شونده هیچ حافظه ای از متن آگهی نداشته باشد امتیاز صفر دریافت می کند، در صورتی که بخشی از متن آگهی را به خاطر آورد، امتیاز یک و در صورت یادآوری متن کامل آگهی امتیاز دو را دریافت می نماید. برای مثال همانگونه که در جدول شماره ۱ نشان داده شده است، در مورد آگهی C₁ از بین ۲۰۰ پرسش شونده ۹ نفر هیچ حافظه ای در مورد نحوه اجرای آن نداشتند، ۴۱ نفر بخشی از نحوه اجراء آگهی را بخاطر آورده اند، و ۱۵۰ نفر نحوه اجرای آگهی را بطور کامل به خاطر آورده اند. بعلاوه ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات این تحقیق آنالیز واریانس، آزمون توکی بوده است.

میانگین نمره یادآوری برای گروه A که شامل آگهی هایی با متن داستانی بوده برابر با ۳/۳۵ و برای گروه B که شامل آگهی هایی با متن ساده همراه با موسیقی متن بوده برابر با ۱/۴۸ و برای گروه C که شامل آگهی هایی با شعر و موسیقی بوده است میانگین نمره یادآوری برابر با ۴/۵۵ بوده است. البته این امتیازها از حداکثر امتیاز ۸ بدست آمده است.

جدول شماره ۱- میزان یادآوری آگهی ها به تفکیک هر یک از معیارها

کد آگهی	امتیاز قسمت الف (نحوه اجرای آگهی)			امتیاز قسمت ب (شعار شرکت)			امتیاز قسمت ج (خصوصیات کالا یا شخصت)			امتیاز قسمت د (متن آگهی)			امتیاز آگهی از حداکثر ۸
	۲	۱	۰	۲	۱	۰	۲	۱	۰	۲	۱	۰	
A _۱	۵۷	۷۵	۶۸	۶۰	۱۱۱	۲۹	۹۱	۹۸	۱۱	۶۵	۱۰۹	۲۶	۳/۳
A _۲	۵۵	۵۷	۸۸	۵۶	۱۱۷	۲۷	۸۹	۱۰۲	۹	۶۲	۱۱۷	۲۱	۳/۴۱
B _۱	۱۲۲	۷۰	۸	۱۲۷	۷۰	۳	۱۵۱	۴۷	۲	۱۳۱	۶۶	۳	۱/۴۲
B _۲	۱۵۰	۴۱	۹	۱۵۸	۴۰	۲	۱۷۵	۲۴	۱	۱۶۳	۳۷	—	۰/۸۳
B _۳	۱۰۹	۶۶	۶۵	۱۱۵	۸۱	۴	۱۴۱	۵۸	۱	۱۲۳	۷۵	۲	۲/۱۲
C _۱	۹	۴۱	۱۵۰	۱۱	۱۲۶	۶۳	۳۸	۱۲۸	۳۴	۱۹	۱۰۴	۷۷	۵/۲۵
C _۲	۱	۴۳	۱۵۶	۲	۱۵۰	۴۸	۲۶	۱۴۸	۲۶	۴	۱۱۰	۸۶	۵/۴۱
C _۳	۷۶	۸۳	۴۱	۷۸	۱۱۰	۱۲	۱۰۴	۹۰	۶	۸۴	۱۰۶	۱۰	۲/۶۳۵
C _۴	۱۳	۵۸	۱۲۹	۱۹	۱۵۴	۲۷	۵۰	۱۳۵	۱۵	۲۰	۶۸	۱۱۲	۴/۹

* اعداد ذکر شده در هر خانه تعداد نفر می باشد، بنابراین مجموع نفرات برای هر قسمت در برابر هر آگهی ۲۰۰ نفر می باشد.

جدول شماره ۲ مؤید این موضوع است که تفاوت میانگین میزان یادآوری پرسش شوندگان از آگهی ها در بین گروه های مختلف آگهی معنی دار است. برای روشن تر شدن موضوع آزمون تکمیلی توکی انجام گرفته است که نتیجه آن در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲- تحلیل واریانس تفاوت نمره یادآوری پرسش شوندگان در بین ۳ گروه مختلف آگهی

تفاوت میانگین ها	SS	DF	F	درجه معنی داری
در بین گروه ها	۹۷۶/۱۵	۲	۱۱۲/۲۵۶	۰/۰۰۰
درون گروه ها	۲۵۹۶/۶۳۵	۵۹۷		

جدول شماره ۳- آزمون توکسی برای مقایسه جفتی تفاوت نمره یادآوری پرسش شوندهگان در بین گروه های متفاوت آگهی

گروه های آگهی	تفاوت میانگین ها	انحراف استاندارد	درجه معنی داری
A با B	۱/۹۵۹۲*	۰/۲۰۸۵۵	۰/۰۰۰
C	-۱/۱۲۸۷*	۰/۲۰۸۵۵	۰/۰۰۰
A با B	-۱/۹۵۹۲*	۰/۲۰۸۵۵	۰/۰۰۰
C	-۳/۰۸۷۹*	۰/۲۰۸۵۵	۰/۰۰۰

*در سطح ۰/۵۰ تفاوت میانگین ها معنی دار است.

همانگونه که در جدول شماره ۳ نشان داده شده است تفاوت میانگین نمره یادآوری پرسش شوندهگان از آگهی های گروه A با میانگین نمره یادآوری آنها از آگهی های گروه B برابر ۱/۹۵۹ بوده و در ضمن معنی دار می باشد. یعنی یادآوری مخاطبین از آگهی هایی که متن داستانی داشته اند از یادآوری آنها از آگهی های با متن ساده و موسیقی بیشتر بوده است.

بعلاوه جدول شماره ۳ نشان می دهد که تفاوت میانگین نمره یادآوری پرسش شوندهگان از آگهی های گروه A با میانگین نمره یادآوری آنها از آگهی های گروه C برابر با (-۱/۱۲۸۷) بوده است و این تفاوت نیز معنی دار می باشد، یعنی یادآوری مخاطبین از آگهی های با متن داستانی نسبت با یادآوری آنها از آگهی هایی که از شعر و موسیقی به صورت ترکیبی استفاده کرده اند کمتر بوده است.

در نهایت جدول شماره ۳ نشان می دهد که تفاوت میانگین نمره یادآوری پرسش شوندهگان از آگهی های گروه B با میانگین نمره یادآوری آنها از آگهی های گروه C برابر (-۳/۰۸۷۹) بوده و این تفاوت نیز معنی دار می باشد. یعنی آگهی هایی که از شعر و موسیقی به صورت ترکیبی استفاده کرده بودند نسبت به آگهی هایی که از متن ساده و موسیقی در زمینه داشتند میزان یادآوری بیشتری را برای مخاطبین ایجاد کرده بودند.

بحث و نتیجه گیری

هدف این مقاله این بود که تاثیر استفاده از شعر و موسیقی در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بر یادآوری مخاطبین مورد بررسی قرار گیرد. همان گونه که در ادبیات تحقیق اشاره رفت، استفاده از برخی محرکها در آگهی‌های بازرگانی از جمله موسیقی امکان رمز گذاری اطلاعات و انتقال آن به حافظه بلند را افزایش می‌دهد. این مساله ناشی از دو واکنش شناختی و عاطفی است که در هنگام مشاهده یک آگهی صورت می‌پذیرد. واکنش‌های شناختی ناشی از باورهای مخاطب می‌باشد که خود بار عاطفی دارند و بر نگرش مخاطب تأثیر می‌گذارند. این عوامل بر رمز گذاری اطلاعات در حافظه بلند مدت تأثیر می‌گذارند. در این تحقیق نشان داده شد که وقتی آگهی به صورت شعر همراه با موسیقی تهیه شده باشد میزان یادآوری مخاطب را نسبت به آگهی‌هایی با متن ساده همراه با موسیقی زمینه افزایش می‌دهد. دلیل آن این است که وقتی شعر و موسیقی ترکیب می‌شوند حالت شادتری به برنامه می‌دهند و روحیه مثبت مخاطب، میزان یادآوری را تقویت می‌نماید. اما وقتی آگهی به صورت متن ساده همراه با موسیقی زمینه می‌باشد، محیطی رسمی و خشک را برای آگهی فراهم می‌کند که موجب کاهش جذابیت آن برای مخاطب می‌گردد. در تحقیقات دیگر از جمله تحقیق روحم (Roehm, 2001) و تحقیق والیس (Wallace, 1991) این مساله مورد تایید قرار گرفته است که ترکیب شعر و موسیقی در یک آگهی نسبت به وقتی که متن ساده همراه با موسیقی زمینه استفاده می‌شود، میزان یادآوری مخاطب را افزایش می‌دهد. روحم (Roehm, 2001) همچنین اشاره می‌کند که استفاده از ملودی‌های آشنا در آگهی‌های بازرگانی به عنوان سر نخ شناختی عمل نموده و به رمز گذاری اطلاعات کمک می‌نماید. اما وقتی موسیقی برای مخاطب آشنا نیست ترکیب شعر و موسیقی میزان یادآوری مخاطب را افزایش می‌دهد. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که آگهی‌های با متن داستانی نسبت به آگهی‌هایی با متن ساده همراه با موسیقی زمینه، میزان یادآوری مخاطب را افزایش می‌دهند. در دلیل این مساله این بود که مخاطب در

یک آگهی داستانی پی جویی ادامه مطالب را می نماید. این امر موجب تخصیص ظرفیت شناختی بیشتر به موضوع می شود. در نتیجه حافظه قوی تری نسبت به موضوع ایجاد می کند.

البته باید متذکر شد که عوامل مختلفی بر میزان یادآوری مخاطب از یک آگهی تاثیر می گذارند، از جمله ویژگی های فردی مخاطب، تناسب آگهی با برنامه تلویزیون، بنابراین نحوه اجرای آگهی تنها یکی از آن جمله می باشد، لذا این مساله محدودیتی بر یافته های این تحقیق محسوب می شود.

منابع

- ۱- حافظ نیا، م.ر، (۱۳۷۷). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سمت.
- 2- Alwitt, L.F. (2002). Suspense and Adverting Responses, Journal of Consumer Psychology, 12, 35-49.
- 3- Donthu, N. (1992). Competition among advertisements. J.O.A.R. Vol. 5. 1992. P: 17.
- 4- Edll, J.A. (1986). The relative impact of prior brand attitude and attitude Toward the Ad on Brand Attitude After Ad Exposure," In Advertising and Consumer Psychology, J. Olson and K. Sentis, eds. New York: Praeger, 93-107.
- 5- Gibson, L D. (1983). Not recall, Journal of Advertising Research 23 (Feb./March): 39-46.
- 6- Haskins, J B. (1964). Factual Recall as a Measure of Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 4 (March): 2-8.
- 7- Hazlett, R.L. and S.Y. Hazzlet (1999). Emotional Response to Television Commercials: Facial EMG versus Self-Report, Journal of Advertising Research, 39, 7-22.
- 8- Hung, K.(2001). Farming meaning perceptions with music: the case of teaser ads, Journal of Advertising, No.3, pp.39-50
- 9- Misra, S. et.al. (1990). The effect of adman's reputation on the recall of advertisement. Journal of Business Research. Vol. 21. 1990. P. 159-173.
- 10- Petty, R.E. and Cacioppo J.T. (1981), Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. DuBuque, IA: Wm. C. Brown.

- 11- Rau, P. P. and Chen, D .(2006). Effects of watermark and musicon mobile message advertiments. International Journal of Human-Computer Studies,Vol. 64, Issue 9 ,pp.905-914
- 12- Roehm,M.L.(2001).Instrumental vs. vocal version of popular music in advertisement, Journal of Advertisement Research, No. 41,pp.49
- 13- Rosbergen, E. (1998). Assessing Visual Attention to Print Advertising Through Statistical Analysis of Eye-Movement Data. Ridderkerk, the Netherlands: Offsetdrukkerij Ridderprint B.V.
- 14- Rossiter, J.R., R.B. Silberstein, P.G. Harris, and G. Nield (2001), Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-Term Memory for TV Commercials, Journal of Advertising Research, 41, 13-21.
- 15- Rossiter, John R. and Percy, L (1980). Attitude Change Through Visual Imagery in Advertising. Journal of Advertising, vol. 9, no. 2:10-16.
- 16- Shimp, T.A. (1990). Promotion Management and Marketing Communications.Orlando, FL: The Dryden Press.
- 17- Siddarth, S. and A. Chattopadhyay (1998). To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials, Marketing Science, 17, 124- 138.
- 18- Stewart. D.W. (1986). The Moderating of Recall, Comprehension and Brand Differentiation on the Persuasiveness of Television Advertising. J.O.A.R. Vol. 25. 1986. P. 43-47-49.
- 19- Trout Jack & Ries. Al. (1983). To use advertisement property. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 18. 1990. P. 229-237.
- 20- Turley,L.W. and Shannon, J.R.(2000). The impact of effectiveness of advertisements in sports arena.Journal of Services Marketing, Vol.14.No. 4, pp.323-336.
- 21-Van Meurs, L. (1999). Switching during Commercial Breaks. Hilversum: Intomart.
- 22-Van Raaij, W. Fred (1984). Affective and Cognitive Reactions to Advertising. Report No. 84-111, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.
- 23- Wallace, W.T.(1991). Jingles in advertisement:can they improve recall? Advances inConsumer Research, vol.18. pp.239-242
- 24- Wedel, M. and F.G.M. Pieters (2000). Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings, Marketing Science, 19, 297-312.

- 25- Whipple, T.W. and M.K. McManamon (2002). Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study Journal of Advertising, 31, 79-91.
- 26- Young, C. (2002). Brain Waves, Picture Sorts , and Branding Moments, Journal of Advertising Research, 42, 42-51.
- 27- Zielske, Hubert A . (1959). The Remembering and Forgetting of Advertising. Journal of Marketing, Vol. 22 (Jan.) : 239-43.
- 28- Zinkhan, George M. and Gelb, B D. (1986).What Starch Scores Predict. Journal of Advertising Research , Vol. 26 (Aug. -Sept.): 45-50.

