

Typology of Persuasion in Advertising Based on a Cognitive Approach

Tahereh Ayoubi: PhD student in media management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** taayyoubi@gmail.com

Reza Ebrahimzadeh: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Islamic Azad University (corresponding author), Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** ebrahimzadeh2003@gmail.com

Mehraban Hadi Peykani: Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Islamic Governance, Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan), Isfahan, Iran. **email:** paykani2323@gmail.com

Persuasion remains a central element of social influence. This study investigates cognitive approaches to persuasion in advertising by analyzing related literature across major academic databases such as EBSCO, Emerald, ScienceDirect, Elsevier, and ProQuest. The thematic analysis yielded 77 key concepts, which were refined into 5 integrative and 2 overarching categories—cognitive and emotional persuasion. The resulting matrix identified four persuasion types: exploratory, static, essentialist, and receptive. Reliability was assessed using Holsti's coefficient (0.962), while validity was confirmed via expert review, Krippendorff's alpha, and the Lawshe content validity ratio, all through a two-round Delphi process.

Keywords: Typology, Persuasion, Advertising, Advertising Psychology, Thematic Analysis.

How to cite this paper: Ayoubi, T., Ebrahimzadeh, R., & Hadi pykani, M. (2025). Typology of Persuasion in Advertising Based on a Cognitive Approach. *Rasaneh*, 36(2), 145-169. **[In persian]**

نوع‌شناسی متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی

نوشتۀ

طاهره ایوبی*

رضا ابراهیم‌زاده**

مهربان هادی پیکانی***

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

چکیده

مطالعات پژوهشگران برای دستیابی بیشتر به اقناع، به‌عنوان یک شکل رایج از نفوذ اجتماعی در انسان، به‌طور روزافزون ادامه دارد. پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که انواع شیوه‌های متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی کدامند؟ حوزه پژوهش، تمامی مقاله‌های مرتبط با رویکرد شناختی به اقناع در تبلیغات را در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر مانند ابسکو، امرالد، ساینس دیرکت، الزویر و پروکوست در بر می‌گیرد. پس از خوشه‌بندی، ۷۷ مضمون کلیدی، ۵ مضمون یکپارچه‌کننده و ۲ مضمون کلان حاصل شد. این مضامین کلان، ابعاد ماتریس نوع‌شناسی را تشکیل دادند و با عنوان‌های "اقناع شناختی" (مشمول بر مخاطب شناختی، پیام شناختی و شناخت احساسی) و "اقناع احساسی" (مشمول بر مخاطب احساسی و پیام احساسی) شناسایی شدند. در انتها، چهار نوع اقناع با نام‌های مزدایی، ایستایی، چيستایی و پذیرا معرفی شد. نتایج ضریب قابلیت اعتماد هولستی نشان داد که قابلیت اعتماد مضامین مستخرج، ۰/۹۶۲ است. پس از آن، شاخص‌ها و گونه‌های استخراج شده در اختیار خبرگان حوزه تبلیغات، برندگان و رسانه و بازاریابی قرار داده شد تا قابلیت اعتبار و اعتماد آن ارزیابی شود. به‌منظور ارزیابی ثبات درونی مقوله‌ها از آلفای کرونباخ و برای ارزیابی اجماع، از نسبت روایی محتوایی لاوشه استفاده شد. صحت و قابلیت ثبات نام‌گذاری‌ها به‌روش دلفی در دو مرحله تأیید شد. کلیدواژه: نوع‌شناسی، اقناع، تبلیغات، روان‌شناسی تبلیغات، تحلیل مضمون.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران taayyoubi@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول)، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران ebrahimzadeh2003@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشکده حکمرانی اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران paykani2323@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: ایوبی، طاهره؛ ابراهیم‌زاده، رضا و هادی پیکانی، مهربان (۱۴۰۴). نوع‌شناسی متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی. رسانه، ۳۶ (۲)، ۱۴۵-۱۶۹.

مقدمه و بیان مسئله

هدف هر رسانه‌ای از تولید و انتشار پیام، متقاعدسازی و جذب مخاطبان بیشتر و بیشتر است. این موضوع در بازار و محیط رسانه‌ای پویا و رقابتی امروز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. شناخت فرآیندهای ذهنی درونی مانند توجه، ادراک، حافظه، برنامه‌ریزی عمل و زبان در دستیابی به چگونگی رفتار مخاطب نقش اساسی دارد؛ این که احساسات، افکار، باورها و اهداف چگونه ایجاد می‌شوند و چگونه بر ارزیابی‌ها و رفتار مصرفی مخاطب اثر می‌گذارند. روان‌شناسان شناختی معتقدند ذهن به‌طور فعال، دنیای خارج را بازتابی می‌کند و رفتار، حاصل عملیاتی است که روی این بازتابی‌های ذهنی انجام می‌شود. از سویی، حالت‌های انگیزشی، تعیین‌کننده‌های درونی یک موقعیت هستند و بسته به آن‌ها، شیوه انجام فعالیت شناختی افراد تغییر می‌کند. حالت‌های عاطفی و فرآیندهای شناختی به‌صورت ساختاری درهم‌تنیده‌اند و نمی‌توان آن‌ها را جدا از یکدیگر در نظر گرفت. این حالت‌ها، ارتباط ساختاری و محاسباتی با سایر فرآیندهای شناختی دارند (حاتمی، ۱۳۹۷).

اقتناع، شکل رایج نفوذ اجتماعی در انسان‌ها، به تلاش فعال برای تغییر نگرش، اعتقادات و رفتار فرد اشاره دارد. اقتناع مخاطب، هدف اصلی کتب آسمانی و به‌طور خاص قرآن کریم است. وجود عناصر ارتباطی مانند پیام‌رسان، پیام و مخاطب، بهره‌گیری از صنعت‌های ادبی، توجه به باور مخاطب و رد، اصلاح، تأیید و ارائه آن در قالب و شیوه‌هایی متنوع، نشان از این نکته دارد که قرآن به دنبال اقتناع مخاطبان با توجه به موقعیت زمانی و مکانی آن‌هاست و به موقعیت روحی و روانی مخاطبان توجه دارد (مطرقی، ۱۳۹۳).

روان‌شناسان شناختی هدف خود را بررسی ذهن و فرآیندهای شناختی می‌دانستند و تحت تأثیر پیشرفت‌های انجام‌شده در حوزه علوم رایانه، سیستم‌های هوشمند و به‌خصوص نظریه پردازش اطلاعات، برای توصیف حوزه خود از آن بهره گرفتند. آن‌ها معتقدند انسان‌ها مانند رایانه، اطلاعات را از محیط می‌گیرند و سپس آن‌ها را به رمز درمی‌آورند، عملیات پردازشی یا محاسباتی روی آن انجام می‌دهند و در نهایت، با رمزگشایی اطلاعات پردازش‌شده، آن‌ها را به برون‌داد تبدیل می‌کنند. حالات انگیزشی نیز تعیین‌کننده‌های درونی یک موقعیت هستند و بسته به آن‌ها شیوه انجام فعالیت‌های شناختی تغییر می‌کند.

از آنجا که در هر رسانه و به‌طور خاص در تبلیغات، هدف از انتقال پیام به مخاطب این امید است که پیام به‌طور موفقیت‌آمیزی مخاطب را متقاعد سازد تا درخواست اقتناع‌کننده را اجابت کند و هدف او برآورده شود، بنابراین در محیط به‌شدت رقابتی، شناخت هر چه بیشتر مخاطب، حیاتی خواهد بود. توانایی تمایز در رویکرد شناختی افراد نسبت به پیام تبلیغی، کلید اصلی موفقیت در اقتناع است. بر این اساس، ایجاد دسته‌بندی از رویکرد شناختی مخاطبان، باعث افزایش احتمال موفقیت در اقتناع خواهد بود.

با توجه به مطالعات صورت گرفته برای شناخت اثرات شکل های مختلف تبلیغات، ضرورت دارد نوع شناسی مناسبی در چارچوب رویکرد شناختی افراد به پیام اقناعی انجام شود. در این پژوهش، محقق کوشیده است تا به نوع شناسی رویکرد شناختی مخاطبان به تبلیغ بپردازد و بر این اساس چارچوبی را ایجاد کند تا بر مبنای آن، پیام تبلیغی متناسب با هر گونه، طراحی و ارائه شود. محقق به منظور تحلیل الگوهای شناختی مخاطبان از پیام اقناعی، یک نوع شناسی مفهومی و تجربی بر مبنای ادراک های آن ها از پیام اقناعی انجام می دهد. این نوع شناسی از آن جهت اهمیت دارد که رویکرد شناختی متقاعدسازی را بررسی می کند و بر مبنای آن می توان شناخت بیشتری از مخاطب و محیط داشت و احتمال اثربخشی پیام رسانه ای تبلیغی را افزایش داد. پرسش اصلی پژوهش این است که گونه های متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی کدامند؟ که برای پاسخ به آن، این پرسش فرعی مطرح می شود: مؤلفه های مرتبط با متقاعدسازی به منظور شناسایی گونه های متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی کدامند؟

پیشینه پژوهش

مطالعات پژوهشگران برای دستیابی بیشتر به اقناع، به عنوان یک شکل رایج از نفوذ اجتماعی در انسان، در هر ارتباطی و به طور خاص در تبلیغات، به صورت روزافزون ادامه دارد. این مطالعات در رویکردهای متفاوتی انجام می شود و یکی از این رویکردها که با پیشرفت در حوزه روان شناسی و علوم اعصاب گسترده تر می شود، رویکرد شناختی به اقناع است. امروزه رشد تحقیقات در حوزه رفتار مصرف کننده، پژوهشگران را در عمل به این نتیجه رسانده که تسلط بر تمام ابعاد یک مسئله تا حد زیادی امکان پذیر نیست؛ به همین خاطر، محققان به انجام پژوهش های ترکیبی روی آورده اند که عصاره پژوهش های انجام شده در یک موضوع خاص را با روشی منظم برای آن ها فراهم می کند (ریاحی و همکاران، ۱۴۰۲).

اسکات^۱ مقاله ای به نام "روان شناسی تبلیغات" منتشر کرد و به این ترتیب بنیان گذار عرصه جدیدی شد که در آن دانشگاهیان، سازمان های روابط عمومی و فعالان تبلیغاتی توجه بیشتری به اثر تبلیغات بر مصرف کنندگان نشان می دادند. در تبلیغات، اهداف مورد نظر، باورها، نگرش ها و رفتارها هستند و پیام تبلیغاتی بر اساس آن ها شکل می گیرد. هدف از رویکرد شناختی به تبلیغات، مرتبط ساختن محرک تبلیغی معین به پاسخ های خاص و فردی مصرف کننده است که عبارتند از: تفکر، احساس و رفتار (فنیس و اشتروب^۲، ۲۰۱۵). محققان در رشته هایی چون ارتباطات، روان شناسی و تبلیغات، طی سال های متمادی، به طور نظام مند فرآیند اقناع را

1. Scatt

2. Fennis & Strobel

بررسی کرده‌اند. با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رویکرد شناختی به اثرات اقناعی پیام تبلیغی، این پژوهش‌ها به صورت زیر دسته‌بندی شدند. مبنای این دسته‌بندی، رویکرد مطالعاتی آن‌ها بوده است.

گروه اول: مقاله‌هایی که واکنش شناختی به اقناع را نسبت به یک متغیر خاص بررسی می‌کنند. پتی و کاسیپو^۱ (۱۹۷۷) اثرات هشدار قبلی درباره نیت اقناعی را بررسی کردند. پتی، کاسیپو، هساکر، ولز و براک^۲ (۱۹۸۳) با تحلیل واکنش شناختی، اثر وضعیت بدن گیرندگان پیام را بر اقناع بررسی کردند. گیبونز^۳ و همکاران (۱۹۹۱) هشت حالت ایجادشده از متغیرهای استدلال، قدرت بیان و موضوع مرتبط یا غیرمرتبط را بررسی کردند. جینگ‌ون و کیم^۴ (۲۰۱۹) با در نظر گرفتن ظرفیت شناختی محدود و مدل دانش اقناع، اثر تعامل بین بار شناختی و زبان افشا را در فعال‌سازی دانش اقناع در تبلیغات بومی بررسی کردند.

گروه دوم: مقاله‌هایی که اثر دانش اقناع مصرف‌کننده را با رویکرد شناختی بررسی کرده‌اند. کمپل^۵ (۲۰۰۰) شرایطی را بررسی می‌کند که مصرف‌کنندگان را به استفاده از دانش اقناع در ارزیابی یک عامل مؤثر، مانند فروشنده، تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرانس^۶ و همکاران (۲۰۱۵) یک گونه‌شناسی از روش‌های مختلفی که مشتریان با اتخاذ آن در برابر تبلیغات مقاومت می‌کنند و تاکتیک‌های مقابله با آن را ارائه کرده‌اند. باجولز^۷ و اسمیت (۱۹۹۱) نقش مشارکت مصرف‌کننده در تشخیص پاسخ شناختی به تبلیغات پخش شده را بررسی کرده‌اند.

گروه سوم: مقاله‌هایی که پاسخ شناختی به اقناع را با نوع پیام خاصی بررسی کرده‌اند. رید^۸ و همکاران (۲۰۱۸) نقش نگرش ضمنی بر پردازش و ارزیابی شناختی را در تبلیغاتی که زوج‌های هم‌جنس را نمایش می‌دادند، بررسی کردند. چو و لاک^۹ (۲۰۱۶) اثرات تبلیغات مقایسه‌ای را در شرایط پیچیدگی شناختی زیاد و کم بررسی کردند. یون^{۱۰} (۲۰۱۵) واکنش‌های

1. Petty & Cacioppo
2. Petty, Cacioppo, Hosaker, Leiz & Brack
3. Gibbons
4. Jing Wena Kimb, Wua & Dodooc
5. Campbell
6. Fransen
7. Buchholz & Smith
8. Read
9. Chu & Lock
10. Yoon

شناختی و احساسی به آگهی‌های خدمات عمومی (PSA)^۱ را که در آن از تهدید طنزآمیز استفاده شده بود، بررسی کرد. هاربن و کیم^۲ (۲۰۱۰) بررسی کردند که آیا پاسخ‌های شناختی و عاطفی به پیام‌های سیاسی در تبلیغات مد، نقش واسطه‌گری در نگرش به تبلیغات ایفا می‌کنند. هومان و استنرسون^۳ (۲۰۰۸) پردازش گسترده و درک پیام برند را در شرایط جنجالی و غیرجنجالی بررسی کردند. پوترئو و آر-لورد^۴ (۲۰۱۴) اثربخشی تبلیغات مقایسه‌ای و غیرمقایسه‌ای را برای محصولات با سطوح متفاوت درگیری شناختی و عاطفی بررسی کردند.

گروه چهارم: مقاله‌هایی که پاسخ‌های شناختی به اقناع را بررسی کرده‌اند.

گرین‌والد^۵ (۱۹۷۸) اثر یادگیری شناختی را در واکنش به اقناع و تغییر نگرش بررسی کرد. ورث و مگی^۶ (۱۹۸۷) اثر حالت مثبت را بر فرآیندهای شناختی واسطه تغییر نگرش در پاسخ به یک ارتباط اقناعی سنجیدند. اسمیت^۷ و سوینیارد (۱۹۸۸) شواهد تجربی در رابطه با پاسخ‌های شناختی مصرف‌کنندگان برای یک محصول با هزینه و ریسک پایین ارائه می‌دهد. بلز^۸ و همکاران (۱۹۹۰) اثر حالت شادی و غم را بر تحلیل شناختی ارتباط اقناعی بررسی کردند. مک‌اینیس و جاورسی^۹ (۱۹۸۹) چارچوب و مجموعه‌ای از گزاره‌های تحقیقاتی را ارائه می‌کنند که تئوری پردازش اطلاعات تبلیغات را توسعه می‌دهد.

گروه پنجم: مقاله‌هایی که پاسخ‌های شناختی و عاطفی به اقناع را بررسی کرده‌اند.

پتی و بورونل^{۱۰} (۲۰۱۴) روش‌هایی را که در آن‌ها احساسات می‌توانند از طریق شناخت اولیه و ثانویه (فرآشناختی) بر نگرش و اقناع تأثیر بگذارند، بررسی کرده‌اند. کلارکسون^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی این موضوع پرداختند که قطعیت نگرش چگونه بر گشودگی نگرش برای تغییر، مؤثر است. رز و سیسیلیا^{۱۲} (۲۰۰۴) تفاوت در تمایل افراد برای تکیه بر سیستم شناختی، عاطفی یا هر دو را در پردازش اطلاعات بررسی کردند. هادوک^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۸) نیاز به

1. Public Service Announcement
2. Harben & Kim
3. Huhmann & Stenerson
4. Putrevu & R-Lord
5. GreenWald
6. Worth & Mackie
7. Smith & Swinyard
8. Bless
9. MacInnis & Jaworski
10. Brinol Petty
11. Clarkson
12. Ruiz & Sicilia
13. Haddock

احساس و نیاز به شناخت را در پاسخ مؤثر بر پیام‌های تبلیغاتی مبتنی بر شناخت بررسی کردند. برکسر و ویگنز^۱ (۱۹۸۹) نگرش گیرنده را به عنوان یک منبع واکنش شناختی بررسی کردند. چادری و باک^۲ (۱۹۹۵) به بررسی و آزمون فرضیه‌های مربوط به رابطه راهبردهای تبلیغاتی خاص با پاسخ‌های عاطفی و پاسخ‌های شناختی تحلیلی در مخاطبان می‌پردازد. فابریگر^۳ و پتی (۱۹۹۹) نقش نگرش‌های مبتنی بر احساس یا شناخت را بر قابلیت اقناع مبتنی بر احساس یا شناخت سنجید. روزلی^۴ و همکاران (۱۹۹۵) این موضوع را بررسی کردند که آیا فرآیند اقناع درخواست‌های منطقی و احساسی از طریق مشابهی صورت می‌گیرد.

گروه ششم: مقاله‌هایی که واکنش‌های شناختی به تبلیغات را نسبت به نوع رسانه سنجیدند. مایرز و جانگ^۵ (۲۰۱۶) اثر متقابل بین دیدگاه مصرف‌کنندگان، سبک شناختی و استعاره‌های بصری خلاق در تبلیغات چاپی را بررسی کردند. یوی^۶ (۱۹۹۰) جلوه‌های اولیه احساسی و شناختی از مفهوم در تبلیغات چاپی را بررسی کرد. سولدو^۷ (۱۹۸۳) اثر مرحله شناخت توسعه یافته در تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و چاپی را در مصرف‌کنندگان جوان تحلیل کرد. ونگ و لو^۸ (۲۰۱۲) توسعه تارنمای انطباقی تجارت الکترونیک بر پایه سبک‌های شناختی کاربران را بدون این که از آن‌ها بخواهند فرمی پر کنند، بررسی کردند.

گروه هفتم: مقاله‌هایی که واکنش‌های شناختی را به تفکیک گروه سنی سنجیده‌اند. روزندل^۹ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی سنی پرداختند که در آن کودکان به سطوح بلوغ توانایی‌های تبلیغاتی شناختی می‌رسند. وارتلا^{۱۰} (۱۹۸۴) عوامل شناختی و احساسی اثر تبلیغات تلویزیونی بر کودکان را بررسی کرد.

گروه هشتم: مقاله‌هایی که اثربخشی تبلیغات را با کاربرد علوم اعصاب شناختی و روش‌های نورومتریک بررسی کرده‌اند. در این گروه از مقاله‌ها، واکنش دریافت‌کنندگان تبلیغ با روش‌های علوم اعصاب شناختی شامل

1. Breckler & Wiggins
2. Chaudhuri & Buck
3. Fabrigar & Petty
4. Roselli, Skelly & Mackie
5. Myers & Jung
6. Yujji
7. Soldow
8. Wang & Lo
9. Rozendaal
10. Wartella

ثبت سیگنال‌های HR^۱، GSR^۲، EEG^۳ و شاخص MI^۴ و AW اندازه‌گیری شده و با نتایج حاصل از پرسش‌نامه سنجیده می‌شود. تجزیه و تحلیل نتایج نورومتریکی به طور قابل توجهی نتایج تحلیل پرسش‌نامه‌های تکمیل شده را پوشش می‌دهد. این مقاله‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که تکنیک‌های ارائه شده برای مطالعه فعالیت‌های اجتماعی، از جمله اثربخشی تبلیغات، مؤثرند. کاسیپو^۵ و پتی (۲۰۱۶) بر مطالعات فعال مغز منطقه‌ای در پاسخ به یک درخواست اقناعی که نگرش‌ها و تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، متمرکز شد. هریس^۶ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده از عصب‌شناسی مصرف‌کننده در سنجش اثربخشی تبلیغات بهداشت عمومی دیجیتال را بررسی کرد. سینگ^۷ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده از روش نورومتریکی برای انتخاب روش آگهی بهینه برای کسب و کار الکترونیکی را بررسی کرد. هوبرت و کینینگ^۸ (۲۰۰۸) تعریفی متمایز از علم عصب‌شناسی مصرف‌کننده را به عنوان یک اقدام عملی و بازاریابی عصبی را به عنوان اجرای این یافته‌ها در مدیریت عملی ارائه کرده‌اند. تحقیقات، اثر منفی صراحت تبلیغات بومی را بر عملکرد تبلیغ نشان داده‌اند؛ همچنین مشخص شد که یک تبلیغ بومی بر چسب‌دار، شناخت تبلیغ را نسبت به تبلیغات بدون بر چسب بهبود بخشید (دهقانی و همکاران، ۱۴۰۲).

با جمع‌بندی پیشینه پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که در این مقاله، محققان به دنبال انجام گونه‌شناسی متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی هستند تا بر مبنای آن بتوان تبلیغات را از منظر دانش اقناع مورد ارزیابی قرار داد و بر اساس آن، چارچوبی جهت تحلیل و ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه کرد. بر این اساس، محققان در ادامه، چارچوب نظری پژوهش را مطرح می‌کنند تا بر اساس آن بتوان گونه‌شناسی دقیقی از متقاعدسازی در تبلیغات را تدوین کرد.

چارچوب نظری

در قلمرو مباحث نظری در روان‌شناسی رسانه، سه دسته از نظریه‌ها مطرح می‌شوند: اول، نظریه‌هایی که در حوزه روان‌شناسی پرورده شده و اکنون از آن‌ها در روان‌شناسی رسانه برای توضیح رفتار انسان در چارچوب رابطه انسان با رسانه، که با آغازگری و ابتکار

1. Electron Encephali Graphy (EEG)

2 Galvanic Skin Response (GSR)

3. Heart Rate (HR)

4. Memory Index (MI)

5. Cacioppo & Petty

6. Harris

7. Singh

8. Huwbert & Kenning

انسان شکل می‌گیرد، استفاده می‌شود و "رابطه مخاطب - رسانه" نامیده می‌شود. دوم، نظریه‌هایی که در حوزه ارتباطات و بر محور نقش رسانه‌ها در تحول‌های اجتماعی پرورده شده و در رابطه میان رسانه - مخاطب، برای رسانه اولویت قائل هستند. این نظریه‌ها ناظر بر کارکرد رسانه‌های ارتباط جمعی و چگونگی نفوذ آن‌ها هستند و از منظر رسانه‌های جمعی می‌کوشند چگونگی رفتار ارتباطی انسان را در موضع مخاطب توضیح دهند. اما دسته سوم، نظریه‌هایی هستند که از زمان تولد روان‌شناسی رسانه تاکنون پرورده شده و رفتار و انفعالات مخاطب را توضیح می‌دهند؛ این دسته از رفتارها را "رفتار رسانه‌ای" می‌نامند که به گونه‌ای تحت تأثیر رسانه شکل گرفته و بروز کرده باشد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸).

در سال ۱۹۵۳، هاوُلند^۱ و همکارانش پیشنهاد کردند که دریافت‌کننده یک پیام ترغیبی، استدلال‌ها را با پاسخ‌های پیشنهادی و نگرش اولیه خود در سکوت با خود تکرار می‌کند و در صورتی پاسخ نگرشی پیشنهادی را می‌پذیرد که مشوق‌های مرتبط با این پاسخ بر مشوق‌های مرتبط با جهت‌گیری اولیه برتری داشته باشد. از آن پس، مفهوم مشوق‌ها به طور بسیار گسترده‌ای بررسی شد. اولین و مهم‌ترین چیزی که به آن مراجعه کردند، پاداش‌ها و هزینه‌ها بود که دریافت‌کنندگان به عنوان پیامد پذیرش یا رد موقعیت حمایت‌شده، انتظارش را داشتند. با وجودی که هاوُلند و همکارانش دیدگاه‌های خود را در قالب یک نظریه نظام‌مند توسعه ندادند، این فرضیه را مطرح کردند که تأثیر هر یک از این عوامل در نگرش، طی سه فرآیند متفاوت - یعنی توجه به محتوای ارتباط، درک پیام و پذیرش نتیجه‌گیری‌هایی که برقرارکننده ارتباط تأیید می‌کند - می‌تواند منتقل شود.

مک‌گوایر^۲ در ۱۹۶۸، پنج مرحله ترغیب را مشخص و پیشنهاد کرد که احتمال این که پیام ترغیب‌کننده منجر به تغییر رفتار شود، حاصل ضرب احتمال موفق بودن پیام در عبور از هر یک از این مراحل است: ۱. توجه، ۲. ادراک، ۳. پذیرش، ۴. ابقا، ۵. رفتار. به عبارت دیگر، اگر ارتباطی بخواهد تأثیر ترغیب‌کنندگی زیادی داشته باشد، دریافت‌کننده باید از همه این مراحل عبور کند و عبور از هر یک از آن‌ها منوط به عبور از مرحله قبلی است. در نظریه مک‌گوایر، فرض بر این است که پیام‌های ترغیب‌کننده برای این که بتوانند تأثیرگذار باشند، باید به طور نظام‌مند پردازش شوند؛ یعنی دریافت‌کنندگان باید استدلال‌ها را بخوانند، درک کنند و درباره آن‌ها بیندیشند (فنیس و اشتروب، ۲۰۱۵).

مدل "پاسخ شناختی" را گرین‌والد و همکارانش^۳ در سال ۱۹۸۱ در دانشگاه ایالت اوهایو ارائه کردند تا خطاهای مکرری را توضیح دهند که در یافتن همبستگی بین فراخوانی استدلال و تغییر نگرش رخ می‌داد. در این مدل، شنونده منفعل مدل مک‌گوایر با متفکری فعال جایگزین

1. Hovland
2. McGuire
3. Greenwald

می‌شود و این پاسخ‌های شناختی هستند که به‌جای استدلال‌ها، در آینده به یاد آورده می‌شوند. نظریه‌های "پردازش دوگانه"، دو راه برای ترغیب کردن مشخص می‌کنند که در دو انتهای دنباله شدت پردازش قرار می‌گیرند. مسیر اصلی به‌سوی ترغیب هنگامی در پیش گرفته می‌شود که دریافت‌کنندگان با احتیاط و از روی فکر، استدلال‌های ارائه‌شده در حمایت از یک موضع را در نظر می‌گیرند. این نوع پردازش که مشابه پردازش‌های مفروض در مدل پاسخ‌شناختی است، "پردازش نظام‌مند" نامیده می‌شود. مسیر دوم بازتاب‌دهنده این حقیقت است که مخاطبان اغلب بدون فکر کردن درباره استدلال‌های موجود در یک ارتباط، رویکردهایشان را تغییر می‌دهند (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸).

نظریه "تعادل هایدر" در ۱۹۵۸، نخستین نظریه همسانی بود که بر روابط میان سه عنصر تمرکز کرد و از یک مثلث برای ترسیم این روابط سود برد. پیش‌بینی‌های نظریه تعادل در این‌که موقعیت‌های متعادل خوشایندتر به‌شمار می‌آمدند، تأیید شد، اما این نظریه هیچ مطلبی درباره محتوا نمی‌گوید. نظریه "همخوانی اوزگود و تاننباوم"^۲ با موقعیت‌هایی سروکار دارد که در آن‌ها یک منبع درباره مفهوم ادعایی می‌کند و مخاطب نگرش‌هایی نسبت به آن منبع و مفهوم به دست می‌آورد. ابتدا، نظریه همخوانی پیش‌بینی می‌کند که نگرش مخاطبان نسبت به منبع، همراه با نگرش آنان نسبت به مفهوم تغییر خواهد کرد. دوم، هنگامی که منبع یک ادعای پیوستی دارد، انتظار می‌رود که نگرش‌ها نسبت به مفهوم و منبع به‌سوی هم حرکت کنند؛ مثبت‌ترین نگرش، منفی‌تر می‌شود و منفی‌ترین نگرش، مثبت‌تر می‌شود. بنابراین، آن‌ها در حد وسط به هم می‌رسند. کارل هاوولند با نظریه "داوری/درگیری اجتماعی" در ۱۹۶۱ معتقد است مخاطبان، پیام را تفسیر یا داوری می‌کنند. به بیان دقیق‌تر، نخست، یک شنونده داوری می‌کند که پیام تا چه حد با نگرش او موافق یا مخالف است. دوم، بر این باور است که میزان درگیری یک شنونده در موضوع پیام اقناعی - یعنی میزان اهمیت موضوع برای آن شنونده - عاملی مهم در تغییر نگرش است. این نظریه بر اهمیت تحلیل مخاطبان تأکید می‌کند. نظریه "کنش منطقی" می‌پذیرد که موقعیت‌ها و عواملی وجود دارند که تأثیر نگرش را بر رفتار محدود می‌سازند و مصالحه‌ای است بین صرف تلاش برای پیش‌بینی تغییر نگرش و تداوم آن تا پیش‌بینی رفتار. کنش منطقی، نیت رفتاری را به دو عامل نسبت می‌دهد: "نگرش نسبت به رفتار" و "هنجارهای ذهنی". هر یک از این دو عامل به اجزای کوچک‌تری تقسیم می‌شوند. نگرش نسبت به رفتار که عبارت است از میزان مثبت یا منفی تلقی شدن یک رفتار فرضی، خود دو جزء دارد: "نیروی باور" و "ارزیابی". جزء دوم کنش منطقی که بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد، "هنجارهای ذهنی" است که مقدار آگاهی شخص را از انتظارات دیگران و میزان تمایل او برای تبعیت از آن انتظارات

1. Heider

2. Osgood & Tannenbaum

منعکس می‌کند. هنجارهای ذهنی نیز دو مؤلفه دارند: "باورهای هنجاری" و "انگیزه تبعیت". آیسک آجنز^۱، یکی از مؤلفان نظریه کنش منطقی، در ۱۹۷۵ نظریه دیگری را ابداع کرد که عنصر دیگری را به نظریه کنش منطقی اضافه می‌کند: "کنترل رفتاری درک‌شده". کنترل رفتاری درک‌شده عبارت است از این که افراد فکر کنند چه میزان از یک رفتار را می‌توانند انجام دهند (فنیس و اشتروب، ۲۰۱۵). بر مبنای این نظریه‌ها، تأثیر شناختی عوامل واسطه‌ای بر اثربخشی تبلیغات در مطالعات متعددی بررسی شده است. در مطالعه حاضر تلاش شده است تا بر مبنای این مطالعات، نوع‌شناسی از متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی انجام شود.

روش‌شناسی

در این پژوهش، محقق به دنبال آن است که مفاهیم و سازه‌هایی را بیابد که می‌تواند از طریق آن‌ها، گونه‌شناسی متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی را شناسایی کند. برای شناسایی سازه‌ها، ابرمفاهیم و شاخص‌های مرتبط با آن، از رویکرد تحلیل مضمون استفاده می‌کند. علت انتخاب روش تحلیل مضمون آن است که تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است که داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند و بر اساس آن می‌توان مضامین کلیدی مرتبط با یک پدیده را شناسایی کرد و سپس مفاهیم یا سازه‌های اصلی را برای انجام گونه‌شناسی و شکل‌دهی به شبکه مضامین به کار برد.

اجرای آن بدین گونه است که پس از هدف‌گذاری و شناسایی پرسش‌های پژوهش که بر اساس موضوع پژوهش (تحلیل مضمون متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی) مشخص شده است، با بررسی‌های پژوهشگر، برخی از مفاهیم شناسایی شدند. پس از شناسایی مفاهیم که بر اساس رویکرد نظام مقوله‌ای استقرایی از متن اسناد استخراج شد، در مرحله بعد، بررسی مقوله‌ها و دستورالعمل کدگذاری انجام شد. سپس بر اساس تعاریف، ارائه مثال‌ها و مقوله‌ها، به تفسیر نتایج با بهره‌گیری از مراحل تحلیل مضمون پرداخته و ابعاد ماتریس گونه‌شناسی استخراج شد.

قابلیت اعتماد و اعتبار پژوهش

به منظور سنجش قابلیت اعتماد، از رویکرد هولستی استفاده می‌شود. نتایج ضریب قابلیت اعتماد هولستی، ۰/۹۶۲ است که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای مضامین مستخرج است. پس از آن، برای تأیید نهایی شاخص‌ها و گونه‌های استخراج‌شده، این موارد در اختیار خبرگان حوزه تبلیغات، برندگان، رسانه و بازاریابی قرار داده می‌شود تا قابلیت اعتبار و اعتماد آن ارزیابی

شود. محقق برای ارزیابی ثبات درونی مقوله‌ها از آلفای کریپندورف و برای ارزیابی اجماع، از نسبت روایی محتوایی لاوشه استفاده می‌کند که نتایج آن در انتهای بخش تحلیل داده‌ها ارائه شده است.

یافته پژوهش

در این پژوهش، مقاله‌های مرتبط با متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی، تجزیه و تحلیل شده و با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند.

مرحله اول: استخراج متون مرتبط

پژوهشگر در مرحله نخست، متون مرتبط با متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی را از مقاله‌ها استخراج کرده است. نمونه‌ای از متون استخراج شده در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. متون مرتبط با متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی استخراج شده از منابع

ردیف	نام مقاله	سال نگارش	نام مجله	نویسندگان	متن استخراج شده
۱	فعال کردن دانش اقناع در تبلیغات بومی: تأثیر بار شناختی و زبان افشا	۲۰۱۹	مجله بین‌المللی تبلیغات	تیلور جینگ و یونیس کیم لینوان وو تا آمپونسا دودو	● فعال شدن دانش اقناع به منابع شناختی فرد وابسته است. ● وقتی مردم منابع شناختی بیشتری دارند اثرات زبان افشا بیشتر برجسته می‌شود زیرا یک برجسته صریح دانش ترغیب مفهومی قوی‌تر و درک شده را تحریک می‌کند. ● افراد در شرایط درگیری کم شناختی با افشاء صریح و آشکار و افراد در شرایط درگیری زیاد شناختی چه با افشاء صریح و چه با افشاء پنهان امتیازات مشابهی در اقناع نشان می‌دهند. ● سطوح مختلف بار شناختی بر تحلیل و درک تبلیغات افراد دارد. ● وقتی افراد از نظر شناختی درگیر هستند زبان افشاء صریح مطلوب‌تر است. ● دانش ترغیب مفهومی، بعد شناختی است که شامل شناخت تبلیغات، درک نیت و راهبردهای اقناعی تبلیغ کننده است.

● راهبردهای مبتنی بر احساس برای ایجاد یک ارتباط احساسی با مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند. ● روش‌های مبتنی بر شناخت مصرف‌کنندگان را با حقایق و ارقام مختلف آشنا می‌کنند. ● ابزارهای عصبی می‌توانند نیروهای پیش‌برنده را پشت تصمیم فرد برای درگیر شدن در کمپین‌های بازاریابی، شناسایی کنند. ● فرآیند مصرف با عمل شروع می‌شود که در آن یک ارتباط عاطفی بایرند به دنبال آن خواهد آمد. ● ایده‌ای را ارایه کنیم که مصرف‌کنندگان تصمیم بگیرند مشارکت یا تعامل کنند. ● رفتار و اقدام در تبلیغات مبتنی بر احساس نسبت به تبلیغات مبتنی بر منطق بیشتر است.	جوآن ام هریس جوزف سیورچاری جان گاون	مجله علوم رفتاری	۲۰۱۹	عصب شناسی مصرف کننده و اثربخشی تبلیغات دیجیتال/ شبکه‌های اجتماعی	۲
● شرکت‌کنندگان تبلیغاتی را ترجیح می‌دهند که مطابق نگرش‌های خود گزارش شده باشد. ● ممکن است افراد نگرش ضمنی واقعی خود را نگویند ممکن است رفتارهایی را گزارش کنند که با احساس واقعی آن‌ها هم خوانی ندارد. ● نمایش مکرر تبلیغ در چگونگی واکنش به آن در طول زمان تأثیر می‌گذارد. ● نگرش‌های منفی بالا نسبت موضوع با افزایش احساس منفی و توجه کم‌تر به آگهی‌های همراه بود. ● واکنش‌های احساسی پابرجا می‌شوند قبل از اینکه پردازش شناختی بیشتری از تبلیغ صورت گیرد. ● برخی تبلیغات نشان می‌دهد که برانگیختگی نسبت به احساس منفی تأثیر کمتری بر نگرش دارد.	گلنا ال. رید آبرین آی. وندریال رابرت اف. پاتر	مجله بین المللی تبلیغات	۲۰۱۸	بررسی نقش نگرش ضمنی بر پردازش و ارزیابی شناختی در تبلیغات	۳

مرحله دوم: استخراج مفاهیم معنادار

پژوهشگر مفاهیم معنادار را از متون استخراج کرده و تمامی مفاهیم با معنای مشابه را کنار هم قرار داده است. نمونه‌ای از مفاهیم معنادار استخراج‌شده در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نمونه مفاهیم معنادار استخراج شده

ردیف	متون مرتبط	مفاهیم معنادار
۱	● نگرش مطلوبتر در شرایط پیچیدگی شناختی بالا ● تبلیغ مقایسه‌ای مؤثرتر در پیچیدگی شناختی پایین ● زمان آموزش و اطلاعات مرتبط با وظیفه، مؤثر بر جهت پیچیدگی شناختی ● واسطه‌گری پیچیدگی شناختی در پیام احساسی و منطقی ● قطع پیچیدگی شناختی با پردازش احساسی	پیچیدگی شناختی
۲	● تفاوت ساختارهای ذهنی در پردازش پیام ● مقایسه محرک با قالب‌های ذخیره‌شده ذهنی ● اهمیت تفاوت الگوی شناختی ● جنبه‌های مهم شخصیتی در نگرش	سبک شناختی
	● ارتباط عاطفی با برند به دنبال مصرف محصول ● اقدام بیشتر در تبلیغ مبتنی بر احساس نسبت به تبلیغ مبتنی بر منطق ● تصاویر احساسی ماندگارتر از استدلال‌های منطقی ● نقش مرکزی احساس در ایجاد رفتار ● پایداری واکنش احساسی پیش از پردازش شناختی بیشتر	پاسخ احساسی
۴	● دانش ترغیب مفهومی، بعدی شناختی است که شامل شناخت تبلیغات، درک نیت و راهبردهای اقناعی تبلیغ‌کننده است. ● انگیزه و ظرفیت شناختی، دو عامل استفاده مصرف‌کننده از دانش اقناع ● درگیری شناختی، مانع فعال‌شدن دانش اقناع	دانش اقناع

مرحله سوم: طبقه‌بندی مفاهیم و تنظیم خوشه‌های معنایی

محقق، مضامین استخراج‌شده در جدول ۲ را که شبیه هم هستند و موضوع مشابهی دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل "مضامین پایه" طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده است. نمونه آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳. نمونه طبقه‌بندی مفاهیم در قالب مضامین پایه

مفاهیم هم‌معنا	مضامین پایه
میزان درونی بودن تفکر نسبت به پیام درجه قطعیت نگرش درجه شناختی بودن نگرش میزان هم‌راستایی مبدأ تفکر با نگرش اولیه	مبدأ تفکر مخاطب
میزان ظرفیت شناختی مخاطب در تحلیل پیام درجه هم‌راستایی تبلیغات شناختی با مخاطب شناختی میزان توانایی مخاطب در تحلیل و شناسایی اطلاعات پیام توان مخاطب در تشخیص پیام میزان نیاز به شناخت در مخاطب توان تحلیل مخاطب در درک نیت پیام	توان شناختی مخاطب

اعتبار عاطفی	درجه درگیری عاطفی مخاطب با پیام درجه احساس نسبت به پیام پیش از ارتباط میزان جانبداری احساس از تفکر درجه درگیرشوندگی مخاطب با پیام با توجه به احساسی بودن میزان بازنمایی تجارب عاطفی گذشته
سبک عاطفی مخاطب	درجه احساسی بودن نگرش میزان نیاز به احساس در مخاطب درجه ماندگاری واکنش احساسی

مرحله چهارم: تلفیق مضامین پایه و نام‌گذاری مضامین یکپارچه‌کننده

محقق به تلخیص داده‌ها اقدام کرده و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق داده و در قالب "مضامین یکپارچه‌کننده" نام‌گذاری کرده است. نمونه آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نمونه مضامین یکپارچه‌کننده

مضامین یکپارچه‌کننده	مضامین پایه
پیام شناختی	قوت استدلال
	بیجیدگی شناختی پیام
مخاطب شناختی	مبدأ تفکر مخاطب
	هشدار تبلیغی بودن پیام
	منابع شناختی
	ساختار شناختی مخاطب
	انگیزه مخاطب
	توان شناختی مخاطب
شناخت احساسی	نسبت شناخت و احساس در پیام
	باورپذیری
	اعتبار شناختی
	وضعیت خلق مخاطب
مخاطب احساسی	درجه اعتبار عاطفی
	سبک عاطفی مخاطب
	میزان احساس درک شده توسط مخاطب
پیام احساسی	راهبرد احساسی پیام
	نوع احساس هدف‌گیری شده در پیام

مرحله پنجم: استخراج مضامین کلان

دو مضمون یکپارچه‌کننده "مخاطب احساسی" و "پیام احساسی" به مضمون کلان "اقناع احساسی" و سه مضمون یکپارچه‌کننده "پیام شناختی"، "مخاطب شناختی" و "شناخت احساسی" به مضمون کلان "اقناع شناختی" منجر شدند که در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. مضامین کلان حاصل از تلخیص و تلفیق مضامین یکپارچه‌کننده

مضامین یکپارچه‌کننده	مضامین کلان
مخاطب احساسی پیام احساسی	اقناع احساسی
پیام شناختی مخاطب شناختی شناخت احساسی	اقناع شناختی

نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های مرتبط با متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی در دو مضمون کلان "اقناع احساسی" و "اقناع شناختی" شناسایی شد که هرکدام شامل مضامین یکپارچه‌کننده و کلیدی هستند.

مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی متقاعدسازی

مؤلفه‌های مرتبط با متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی در دو مضمون کلان اقلان احساسی و اقلان شناختی شناسایی شد که هرکدام شامل مضامین یکپارچه‌کننده و کلیدی‌اند.

اقناع احساسی از دو مؤلفه اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: پیام احساسی و مخاطب احساسی.

پیام احساسی: این مؤلفه یا بعد، نشان از میزان تحریک احساس در تبلیغات دارد و منجر به پاسخ احساسی می‌شود. پاسخ احساسی آن دسته از عواطف و حالات گوناگون و کمابیش ناپایداری هستند که پس از مواجهه مصرف‌کننده با تبلیغات به وجود می‌آیند و از لحاظ شدت برانگیختگی و ظرفیت، متفاوت‌اند. احساس در قالب یک فرآیند ناخودآگاه و خودکار، نقش مرکزی در ایجاد رفتار دارد و پیش از آن‌که پردازش شناختی بیشتری از تبلیغ انجام شود، واکنش‌های احساسی پابرجا می‌شوند. میزان استفاده از راهبردهای مناسب پیام برای درگیری احساسات مخاطب و همچنین موقعیت و زمان القای احساس

در فرآیند اقناع، عامل مهمی در ربایش توجه مخاطب توسط محرک احساسی است. با درک و سنجش نحوه عملکرد انواع مختلف احساسات، متقاعدکنندگان می‌توانند راهبردهای تبلیغاتی را طراحی کنند که انواع خاصی از احساسات را هدف قرار می‌دهد، نه فقط یک حالت عاطفی عمومی. استفاده از هر یک از متغیرهای احساسی در پیام تبلیغی، مانند استعاره‌های بصری، تصاویر احساسی، محرک ترس و تهدید، طنز و ویژگی جنجالی، نوع خاصی از احساسات مخاطب را هدف‌گیری می‌کند.

مخاطب احساسی: در اقناع احساسی، علاوه بر عوامل احساسی در پیام اقناعی، میزان تکیه مخاطب به سیستم عاطفی در تصمیم‌گیری نیز اهمیت دارد. یافته‌های این مطالعه بر مفاهیم "ویژگی نیاز به احساس"، "محتوای احساسی نگرش" و "شناخت عاطفی" در مقوله مخاطب احساسی تأکید می‌کند.

- ویژگی نیاز به احساس: تمایل مخاطب به تجربه و درک احساسات خود و دیگران و این باور که احساسات برای شکل‌دهی قضاوت و رفتار مفید هستند که از آن با عنوان "ویژگی نیاز به احساس" در مخاطب یاد می‌شود.
- محتوای احساسی نگرش: درجه‌ای که نگرش افراد توسط اطلاعات احساسی هدایت می‌شود که در واقع ارائه دوباره‌ای است از تجربه احساسی و درگیری عاطفی گذشته فرد درباره موضوع و سازوکاری برای هدایت واکنش‌های عاطفی متعاقب به سوژه مشابه است.
- شناخت عاطفی: فرآیند ترغیب با درک عاطفی مخاطب ارتباط دارد. در برخی مطالعات، به واکنش‌های عاطفی شخصی به تبلیغ نه به عنوان یک فرآیند غیرمنطقی، بلکه به عنوان یک نوع شناخت که به اندازه شناخت تحلیلی اهمیت دارد و یک منبع اطلاعاتی است، توجه شده و از آن با اصطلاح "شناخت عاطفی" نام برده شده است.

بعد دومی که در این پژوهش به دست آمد، مضمونی تحت عنوان "اقناع شناختی" بود. اقناع شناختی از سه مؤلفه اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: پیام شناختی، مخاطب شناختی و شناخت احساسی.

پیام شناختی: اولین مؤلفه یا بعد، شامل عواملی است که نشانگر میزان رویکرد شناختی پیام تبلیغی است. آغاز پاسخ شناختی به این وابسته است که گیرنده با انگیزه شود و بتواند درباره موضوع فکر کند. اهمیت این موضوع وقتی که مسئله، مهم و حیاتی باشد، بیشتر می‌شود. پاسخ شناختی یک متغیر مهم برای درک و پیش‌بینی این است که مصرف‌کننده چگونه به تبلیغات و سایر منابع اطلاعاتی مرتبط با محصول پاسخ می‌دهد. قدرت استدلال در پیام شناختی، مشتمل بر تعداد استدلال‌ها، کیفیت استدلال و فن بیان، در ایجاد تغییر نگرش عمل می‌کند. استدلال قوی منجر به افزایش پیچیدگی شناختی مطلوب می‌شود و استدلال ضعیف، پیچیدگی

شناختی نامطلوب را در مخاطب افزایش می‌دهد. وقتی پیچیدگی شناختی بالاست، تغییر نگرش تابعی از تعداد و ارزش تفکراتی است که به ذهن وارد می‌شوند. برای تغییر نگرش باید باور افراد درباره ویژگی‌های محصول یا برند تغییر کند. باور از تفکر می‌آید و تفکر تابعی از میزان اطلاعات عینی است. افزایش اطلاعات عینی بر پایه مشخصات ساختار شناختی است که این اطلاعات را بازنمایی می‌کنند. اثر ارتباط اقناعی به شدت با محتوای شناخت‌های مرتبط با نگرش استخراج شده، واسطه‌گری می‌شود. این تغییر نگرش می‌تواند به عنوان یک فرآیند یادگیری شناختی با تمرکز بر واکنش‌های شناختی و تغییر از طریق یادگیری و بایگانی شناخت‌های مرتبط با نگرش، شامل تقویت شناخت‌های موجود یا معرفی نمونه‌های جدید، حاصل شود. ظرفیت پردازش، یک منبع محدود و متناسب با انگیزه مخاطب است. کمیت و کیفیت اطلاعات موجود در پیام تبلیغی، میزان شناخت مخاطب نسبت به پیام، درگیری شناختی مخاطب و زمان مورد نیاز برای تحلیل اطلاعات موجود در پیام، از دیگر عوامل مؤثر بر رویکرد شناختی پیام تبلیغی است.

مخاطب شناختی: مؤلفه دیگری از اقناع شناختی است. از آنجا که مردم افکار خود را بهتر از دیگران به یاد می‌آورند و افکار خود را متمایز از افکار دیگران می‌دانند، هرچه فکر درونی بیشتر باشد، تأثیر آن بر تغییر نگرش بیشتر خواهد بود. "نیاز به شناخت" یکی از شاخص‌های مخاطب شناختی است که نشان‌دهنده تمایل فرد برای درگیر شدن و لذت بردن از فعالیت‌های پرتلاش شناختی و وظایف با قوانین پیچیده است. افراد با نیاز به شناخت بالا تمایل دارند اطلاعات بیشتری پیدا کنند و پیش از ارزیابی، به دقت درباره موضوع فکر کنند؛ نگرش‌های مبتنی بر ارزیابی ویژگی‌های محصول دارند و به اطلاعات واقعی باور دارند. به طور کلی، مجموعه‌ای از ویژگی‌های روان‌شناختی که منجر به پاسخ‌های به نسبت پایدار به محرک‌های محیطی برای ترجیحات پردازش اطلاعات می‌شوند و بر سازمان‌دهی و پردازش اطلاعات و در نتیجه، تصمیم خرید تأثیر می‌گذارند، "سبک شناختی" هر فرد را تشکیل می‌دهند. بنابراین، افراد ساختارهای ذهنی متفاوتی برای بررسی محرک‌های ورودی به کار می‌برند. این تفاوت‌ها به جهت‌گیری، انگیزش و توانایی مربوط است و شامل نگرش‌های ثابت، ترجیحات یا راهبردهای مرسوم متمایز برای درک، به خاطر سپردن، تفکر و حل مسائل هستند. تفاوت در سبک‌های شناختی به تفاوت‌های اساسی در انتظارات افراد از زندگی، رابطه با دیگران و راه‌حل‌های آنان برای مشکلات مربوط است. از تأثیر وراثت، فطرت شخصی و تجربیات اولیه در سبک شناختی افراد نیز نباید غافل بود.

شناخت احساسی: مؤلفه سوم اقناع شناختی، "شناخت احساسی" است. واکنش‌های شناختی به تبلیغ تحت تأثیر وضعیت احساسی فرد قرار دارد؛ یعنی شاخص ارزیابی پیام از حالت احساسی فرد تأثیر می‌گیرد، به طوری که حالات احساسی مثبت، ارزش مثبت درک شده

از تبلیغ را افزایش می‌دهد، در حالی که حالت‌های احساسی منفی در پردازش تبلیغ مداخله می‌کنند و ارزیابی مثبت تبلیغ را کاهش می‌دهند. حالات عاطفی ذهنی، محصول محرک فیزیولوژیکی (برانگیختگی) و تفسیر شناختی از محرک‌ها یا رویدادها هستند. احساسات از طریق فرآیندهای شناختی و فراشناختی بر نگرش مؤثرند. در شرایط تفکر به نسبت پایین، احساسات تمایل به تأثیرگذاری بر نگرش با انواع فرآیندهای کم‌تلاش مانند شرطی‌سازی کلاسیک با تکیه بر استنباط‌های ساده دارند. در شرایط تفکر به نسبت بالا، همین احساسات می‌تواند با سازوکارهای دیگر، مانند اثر بر جهت افکاری که به ذهن می‌رسد، مؤثر باشد. وقتی انگیزه و توانایی تفکر بالاست، تأثیر احساس بر قضاوت می‌تواند برابر یا حتی بیشتر از تأثیر آن در زمان تفکر پایین باشد، البته با سازوکاری متفاوت. در شرایط تفکر پایین، احساس در پردازش شناختی به‌عنوان بازیابی اطلاعات عمل می‌کند و جنبه‌ی کلیدی احساس، میزان آن است. شادی و وضعیت مثبت نشان می‌دهد که محیط فعلی امن است و سطح پایین تلاش شناختی کافی است. حزن و حالات منفی دیگر نشان می‌دهند که محیط فعلی مشکل‌ساز است و سطح بالایی از پردازش تلاشگر را می‌طلبد. افراد خوشحال اغلب با موشکافی کمتری نسبت به افراد افسرده درگیر تبلیغات می‌شوند. افراد در حالت شاد آرزو دارند این حالت را حفظ کنند و ممکن است برای پردازش اطلاعاتی که امکان دارد شادی آن‌ها را تهدید کند، انگیزه نداشته باشند. افراد در خلق خوب، خودشان را در معرض مطالب مثبت قرار می‌دهند، از مطالب منفی دوری می‌کنند و انگیزه‌ای برای تلاش شناختی ندارند. خلق مثبت مانند یک حلقه‌ی شناختی عمل می‌کند؛ موارد مثبت فعال‌شده، سایر مطالب مثبت ذخیره‌شده در حافظه را فعال می‌کند و مطالب بیشتر و متنوع‌تری وارد ذهن فرد خوشحال می‌شود. افراد در خلق مثبت در مقایسه با افراد در خلق طبیعی، به‌طور قابل توجهی نسبت به منبع غیرخبره اقلان می‌شوند. اگر افکار نامطلوب باشند، شادی به آن افکار منفی تکیه خواهد کرد که منجر به ترغیب کمتر می‌شود. وقتی سطح تفکر بالاست، احساسات میزان تفکر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این حالت، اگر احساسات پس از تحلیل کامل پیام بیایند، نقش اعتبارسنجی بازی می‌کنند و اگر پیش از پیام بیایند، تفکر را به سمت مطلوب متمایل می‌کنند. هر فرآیند ارتباط ترغیبی، ترکیبی از شناخت تحلیلی و شناخت عاطفی است. در این مؤلفه‌ی اقلان شناختی، به مقوله‌ی احساس به‌عنوان یک نوع شناخت و منبع اطلاعاتی - و نه به‌عنوان یک فرآیند غیرمنطقی - توجه می‌شود که به‌اندازه‌ی تحلیل شناختی مهم است و در واقع، تفسیر شناختی از محرک‌های احساسی پیام است.

گونه‌شناسی متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی

دو مضمون کلان به‌دست آمده، ابعاد ماتریس گونه‌شناسی متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی را تشکیل می‌دهند. با تشکیل ماتریس گونه‌شناسی، می‌توان چهار گونه‌ی اساسی

را در حوزه متقاعدسازی در تبلیغات بر مبنای رویکرد شناختی تشخیص داد. اقناع مؤثر در تبلیغات، توأمان تحت تأثیر احساس و شناخت مخاطب قرار دارد. تفاوت این گونه‌ها در وزنی است که به هر یک از این دو مؤلفه می‌دهند.



برای بررسی این که آیا گونه‌های نام‌گذاری شده برای متقاعدسازی تبلیغات در حوزه شناختی از اعتبار مناسبی برخوردارند، از روش دلفی و محاسبه ضریب ثبات آلفای کریپندورف و نسبت روایی محتوایی لاوشه استفاده شد. بدین منظور، ابتدا جدولی در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت رسانه، تبلیغات، برند و ارتباطات قرار داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا مشخص کنند که آیا بر اساس خصایص مذکور و ویژگی‌های مطرح شده درباره هر گونه، نام‌گذاری انجام شده برای هر گونه مناسب است. علاوه بر این، از آن‌ها خواسته شد تا در صورت نامناسب بودن نام گونه، نام‌گذاری خود را در رابطه با آن گونه مشخص کنند. در این مرحله، دلفی در دو دور انجام شد. در دور اول، تعدادی از گونه‌ها از نظر نام‌گذاری مناسب تشخیص داده نشدند و برخی از خبرگان نام‌گذاری منتخب خود را ارائه کردند. پس از آن، نام‌گذاری‌ها دوباره تغییر کردند و دوباره فرآیند دلفی در دور دوم پس از تغییر نام‌گذاری‌ها انجام شد که نتایج هم از نظر صحت نام‌گذاری‌ها و هم از نظر قابلیت ثبات نام‌گذاری‌ها تأیید شد. نتایج مطرح شده در ادامه به تفکیک ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج اعتبارسنجی نام‌گذاری گونه‌ها

نسبت توافق با اجماع (آلفای کریپندورف)	نتیجه‌گیری	مقدار استاندارد	نسبت روایی محتوایی لاوشه	تعداد کل خبرگان	تعداد خبرگان موافق نام‌گذاری گونه	نام گونه
	روایی تأیید می‌شود	۰/۶۲	۱	۱۰	۱۰	گونه ۱ (مزدایی)
۰/۹۴۸	روایی تأیید می‌شود	۰/۶۲	۱	۱۰	۱۰	گونه ۲ (چیستایی)
	روایی تأیید می‌شود	۰/۶۲	۰/۸	۱۰	۹	گونه ۳ (پذیرایی)
	روایی تأیید می‌شود	۰/۶۲	۱	۱۰	۱۰	گونه ۴ (ایستایی)

در ادامه، ویژگی‌های هر گونه، دلیل نام‌گذاری و راهکارهای پیشنهادی برای اقناع ارائه شده است.

گونه مزدایی

دلیل نام‌گذاری: مزدا در لغت‌نامه به معنی "دانای بی‌همتا و خلاق" آمده است. دلیل این نام‌گذاری آن است که در این گونه از مخاطبان، هم تحلیل شناختی و هم تحلیل احساسی در سطح بالایی قرار دارد.

ویژگی‌ها: تحلیل شناختی و درگیری احساسی با پیام در سطح بالا انجام می‌شود. بر اساس مجموعه‌ای متوازن از اطلاعات تصمیم می‌گیرند. از فرآیندهای شناختی ناشی از تجربه‌های عاطفی بهره می‌برند. برای آشنایی با محصول جدید اشتیاق نشان می‌دهند، ولی متعهد کردن آن‌ها به محصول جدید دشوار است؛ چراکه اشتیاق اولیه را با مقدار مناسبی واقع‌گرایی در هم می‌آمیزند. شناخت در این گونه، نقش مهمی در درک عواطف دارد.

راهکارهای پیشنهادی: برای آن‌که تبلیغات از نظر مخاطب در این رویکرد، اقناعی به نظر برسد، بهتر است اقدام‌های زیر انجام شود:

۱. روی نتایج استفاده از محصول تمرکز شود.
۲. استدلال‌ها به شکل ساده و صریح بیان شوند.
۳. بر مواردی که مورد علاقه مخاطب است تأکید شود، درعین حال معایب هم صادقانه مطرح شوند.
۴. از برانگیختگی احساسی برای تغییر جهت افکار استفاده شود.

گونه چيستايي

دليل نام‌گذاري: چيستا در لغت‌نامه به معني "علم، دانش، فرزاني و آموزنده و راهنماي راه‌هاي خوب" آورده شده است. دليل اين نام‌گذاري آن است که در اين گونه از مخاطبان، مؤلفه شناخت در سطح بالا و مؤلفه احساس در سطح پايين است.

ويژگي‌ها: وزن تحليل شناختي در اين گونه، بيشتر از احساس است. براي تصميم‌گيري به بيشترين اطلاعات ممکن نياز دارند. تمام جنبه‌هاي يک محصول را مي‌سنجند و حساسيت بيشترى به تفاوت‌هاي موجود در کيفيت استدلال نشان مي‌دهند. براي تحليل شناختي، محرک‌هاي احساسی محيطي را تفسير مي‌کنند. به داده‌هاي مقايسه‌اي علاقه دارند. تجربه بد استفاده از محصول را فراموش نمي‌کنند. پيش از اتخاذ تصميم نهايي، قصد خود را آشکار نمي‌کنند.

راهکارهاي پيشنهادي: براي آن‌که تبليغات از نظر مخاطب در اين رويکرد، اقناعي به نظر برسد، بهتر است اقدام‌هاي زير انجام شود:

۱. استدلال‌ها به‌طور کامل ارائه شوند.
۲. در جهت کشف احساسات اين گونه از افراد تلاش نشود.
۳. اطلاعات به شکل مقايسه‌اي مطرح و از نمودار و چارت استفاده شود.
۴. اعتماد کسب شود و بر شواهد و نتايج تحقيقات تاکيد شود.

گونه پذيرايي

دليل نام‌گذاري: پذيراي در لغت‌نامه دهخدا به معني "قبول‌کننده و کنش‌پذير" آمده است. دليل اين نام‌گذاري آن است که در اين گونه، مؤلفه احساس در سطح بالا و مؤلفه شناخت در سطح پايين است و پردازش پيام به‌صورت حاشيه‌اي انجام مي‌شود.

ويژگي‌ها: وزن درگيري احساسی در اين گونه بيشتر از تحليل شناختي است. احساسات نقش اساسي در شکل‌گيري نگرش آن‌ها دارند. به تجربه و درک احساسات خود و ديگران تمايل دارند. داستان‌سرايي و بازنمايي تجربيات عاطفي گذشته در آن‌ها حس تعامل ايجاد مي‌کند. در حالي‌که در خلق مثبت به شکل قابل توجهي نسبت به يک منبع غير خبره اقناع مي‌شوند، در خلق منفي ممکن است پيام را با جزئيات بيشترى پردازش کنند.

راهکارهاي پيشنهادي: براي آن‌که تبليغات از نظر مخاطب در اين رويکرد، اقناعي به نظر برسد، بهتر است اقدامات زير انجام شود:

۱. پيام تبليغي مبتني بر احساس باشد و واکنش‌هاي احساسی متفاوت آزموده شود.
۲. تعهد عاطفي در اقناع نمايان باشد.
۳. هيچانات با توانايي مخاطب در دريافت پيام عاطفي متناسب باشد.
۴. نوعی احساس فوريت در مخاطب ايجاد شود.

گونه‌ایستایی

دلیل نام‌گذاری: ایستا در لغت‌نامه دهخدا به معنی "راكد و بی‌تغییر" آمده است و این نام‌گذاری به دلیل مقاومت این‌گونه در برابر هر نوع اقناع انتخاب شده است.

ویژگی‌ها: نسبت به پیام بی‌تفاوت هستند و به‌ندرت تسلیم می‌شوند. به‌سرعت به سراغ تصمیم‌های غیرمنطقی می‌روند و از پذیرفتن مسئولیت تصمیم، خودداری می‌کنند. تمایلی به تغییر ندارند. ذهن این‌گونه از افراد قدرت پردازش عملکردهای پیچیده را ندارد. مقاومت شدیدی نسبت به موضوع‌های مختلف نشان می‌دهند. در این‌گونه، مجموعه‌ای مرکزی از باورهای اشباع‌شده مبنای تصمیم‌گیری است. منبع پیام، ارزش بیشتری از موضوع و محتوای پیام دارد.

راهکارهای پیشنهادی: برای آن‌که تبلیغات از نظر مخاطب در این رویکرد، اقناعی به نظر برسد، بهتر است اقدام‌های زیر انجام شود:

۱. فرآیند اقناع آهسته و گام‌به‌گام پیش برود.
۲. پیام تبلیغی در چارچوب باورهای فرد ارائه شود.
۳. پیام‌طوری تنظیم شود که گویا برخاسته از نظر مخاطب است.
۴. گاهی باید از ترغیب دست کشید تا خود فرد تصمیم بگیرد.

منابع

- حاتمی، جواد (۱۳۹۷). درباره علوم شناختی. چاپ سوم. انتشارات امیرکبیر.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸). ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
- دهقانی، زلیخا؛ ابراهیم‌زاده، رضا، صادقی، مهرداد و هادی پیکانی، مهربان (۱۴۰۲). مدل اثربخشی تبلیغات بومی‌شده در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد تحلیل متن. رسانه، ۳۴(۴)، ۵۳-۶۹.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.337032.1716>
- ریاحی، محمدحسین؛ نایب‌زاده، شهناز و دادودی رکن‌آبادی، ابوالفضل (۱۴۰۲). رابطه بین تبلیغ و قصد خرید: مرور نظام‌مند و فراتحلیل مطالعه‌ها. رسانه، ۳۴(۲)، ۵۵-۸۰.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.344943.1739>
- فنیس، باب. ام و اشتروب، ولفگانگ (۱۳۹۳). روان‌شناسی تبلیغات. ترجمه محسن شاهین‌پور و سمیه اولی. تهران: انتشارات سوره مهر.
- مطوقی، عبدالحلیم (۱۳۹۳). ویژگی‌های محتوایی و ساختاری قرآن و تأثیر آن در اقناع مخاطب. مجله کتاب و سنت، ۲(۴)، ۱۰۹-۱۳۵.

- Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz., N., & Strack, F. (1990). *Mood and persuasion: A cognitive response analysis*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 331-345.
- <https://doi.org/10.1177/0146167290162009>
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). Affect and evaluation in persuasion: An information-processing analysis of the role of affective and evaluative responses. *Experimental Social Psychology*, 25(3),

- 253–271. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(89\)90013-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(89)90013-4)
- Buchholz, M., & Smith, R. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Advertising*, 20(1), 4–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673202>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (2016). The neuroscience of persuasion: A review with an emphasis on issues and opportunities. *Social Neuroscience*, 12(6), 596–610. <https://doi.org/10.1080/17470919.2016.1273851>
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Chaudhuri, A., & Buck, R. (1995). Advertising strategies that predict affective and analytic-cognitive responses. *Human Communication Research*, 21(3), 422–441. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1995.tb00355.x>
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2011). Cognitive and affective matching effects in persuasion: An amplification perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(11), 1415–1427. <https://doi.org/10.1177/0146167211413394>
- Dehghani, Z., Ebrahimzade, R., & Hadi Peykani, M. (2024). Designing an effective model of localized advertisements in social networks with a qualitative content analysis approach. *Rasane*, 34(4), 53–49. [in Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.337032.1716>
- Fabrigar, L., R & Petty, R. E. (1999). The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(3), 363–381. <https://doi.org/10.1177/0146167299025003008>
- Fabris, G., & Strobel, W. (2015). *The psychology of advertising* Translation Shahinpour. M & Ouli. S., Tehran: Soureh Mehr Publications. [in Persian]
- France, K., & Park, C. W. (1997). The impact of program affective valence and level of cognitive appraisal on advertisement processing and effectiveness. *Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10524434>
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6–36. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>
- Chow, W. C., & Luk, C-L. (2006). Effects of Comparative Advertising in High- and Low-Cognitive Elaboration Conditions. *Advertising*, 35(2), 55–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639229>
- Gibbons, P., Busch, J., & Bradac, J. J., (1991) Powerful versus powerless language: Consequences for persuasion, impression formation, and cognitive response. *Language and Social Psychology*, 10(2), 115–133. <https://doi.org/10.1177/0261927X91102003>
- Greenwald, A. G. (1978). Cognitive response to persuasion as mediator of opinion change. *Social Psychology*, 104(2), 231–241. <https://doi.org/10.1080/00224545.1978.9924065>
- Greenwald, A. G., Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Hakim Ara, M. A. (2009). *Persuasive communication in advertising*. Tehran: SAMT Publications. [in Persian]
- Haddock, G., Maio, G. R., Arnold, K., & Huskinson, T. (2008). Should persuasion be affective or cognitive? The moderating effects of need for affect and need for cognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(6), 769–778. <https://doi.org/10.1177/0146167208314871>
- Harben, B. M., & Kim, S. (2010). Political opinion leadership and advertisement attitude: The moderating roles of cognitive and affective responses to political messages. *The Social Science Journal*, 47(1), 90–105. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2009.08.003>
- Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J., (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4), 42. <https://doi.org/10.3390/bs9040042>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Hovland, C. I. (1961). *The role of primacy and recency in persuasive communication*. In N. E. Miller (Ed.). *The order of presentation in persuasion* 1–23, Yale University Press.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological*

- studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hatami, J. (2018). *On cognitive science* 3rd ed. Tehran: Amir Kabir Publications. [in Persian]
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Huhmann, B. A., & Stenerson, J. L. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Marketing Communications*, 14(4), 293–313. <https://doi.org/10.1080/13527260802141413>
- Jing Wen, T., Kim, E. Wu. L., & Doodoo, N. A. (2019). Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Marketing*, 53(4), 1–23. <https://doi.org/10.2307/1251376>
- Matragi, A. (2014). Content and structural characteristics of the Qur'an and its impact on audience persuasion. *Ketab & Sonnat*, 2, 109-135 (4). [in Persian]
- McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research*, 1130–1187.
- Myers, B., & Jung, M. (2016). The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Marketing Communications*, 25(3), 229–246. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1197296>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and metacognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. *Personality and Social Psychology*, 35(9), 645–655. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.645>
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Personality and Social Psychology*, 34(5), 874-884. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.5.874>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Read, G. L., van Driel, I. I., & Potter, R. F. (2018). Same-sex couples in advertisements: An investigation of the role of implicit attitudes on cognitive processing and evaluation. *Advertising*, 47(2), 164-179. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452653>
- Riahi, M H., Nayeabzade, SH., & Davoodi. Roknabadi A. (2024). The Relationship between Advertising and Purchase Intent: Systematic Review & Meta-Analysis. *Rasane*, 34(2), 55-80. [in Persian]. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.344943.1739>
- Roselli, F., Skelly, J. J & Mackie, D. M (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Experimental Social Psychology*, 31(2), 163–190. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1008>
- Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Children and Media*, 4(1), 77–89. <https://doi.org/10.1080/17482790903407333>
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Business Research*, 57(6), 657–664. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00309-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00309-0)
- Singh, J., Goyal, G., & Gill, R. S. (2020). Use of neurometrics to choose optimal advertisement method for omnichannel business. *Enterprise Information Systems*, 14(2), 243–265. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1640392>
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Advertising*, 17 (3), 3–14.

- <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673118>
- Soldow, G. F. (1983). The processing of information in the young consumer: The impact of cognitive developmental stage on television, radio and print advertising. *Advertising*, 12(3), 4–14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672843>
- Wang, Y. S., & Lo, J. C. (2012). Development of an adaptive EC website with online identified cognitive styles of anonymous customers. *International Human-Computer Interaction*, 28(9), 560–575. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.629952>
- Wartella, E., (1984). Cognitive and affective factors of TV advertising's influence on children. *Western Journal of Speech Communication*, 48(2), 171–183. <https://doi.org/10.1080/10570318409374152>
- Wen, T. J., Kim, E, Wu, L., & Doodoo, N. A. (2019). Activating persuasion knowledge in native advertising: The influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-587. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- Worth, L. T., & Mackie, D. M. (1987). Cognitive mediation of positive affect in persuasion. *Social Cognition*, 5(1), 76–94. <https://doi.org/10.1521/soco.1987.5.1.76>
- Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Advertising*, 19(2), 40–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673186>
- Yoon, H. J. (2015). Emotional and cognitive responses to nonhumorous and humorous threat persuasion public service advertisements. *Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 52–69. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912597>

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

