



فصلنامه مدیریت عملیات

سال پنجم، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

ارزیابی اثر ابعاد جاذبه های تبلیغات در رسانه ملی و تلاشهای تبلیغاتی در نگرش به برند (تخمه و خشکبار شهرستان خوی)^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۴

حبیب ولی زاده *

شیروان کیوانی **

چکیده:

در این پژوهش به بررسی تاثیر جاذبه های تبلیغات تلویزیونی و تلاش های تبلیغاتی در نگرش به برند مدیران و کارکنان شرکت های تولید و بسته بندی تخمه آفتابگردان و خشکبار شهرستان خوی پرداخته شده است. تحقیق حاضر با توجه به هدف تحقیق از جمله تحقیقات کاربردی است. و همچنین با توجه به نحوه گردآوری اطلاعات که از طریق پرسشنامه و در یک مقطع زمانی مشخص انجام گرفته است، از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه خریداران بالقوه و بالفعل شرکت های تولید و بسته بندی تخمه آفتابگردان و خشکبار شهرستان خوی می باشند که طبق جدول مورگان و همکاران حجم نمونه برابر 384 نفر به دست آمد است. ابزار گردآوری تحقیق پرسشنامه استاندارد است که پایایی که توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می شود و روایی آن با استفاده از روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده ابتدا آمار توصیفی و سپس آمار استنباطی مطرح می گردد به وسیله نرم افزار spss24 و همچنین جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که جاذبه های تبلیغات تلویزیونی و ابعادش شامل منطقی و احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد و همچنین تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: جاذبه های تبلیغات تلویزیونی، تلاش های تبلیغاتی، نگرش به برند، خشکبار و تخمه آفتابگردان خوی.

^۱ . این مقاله در اولین همایش ملی اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی در مدیریت و علوم مالی با رویکرد اسلامی (اربیشت ماه ۱۴۰۴) ارائه شده است.

* هیئت علمی و استادیار گروه پژوهشی مدیریت کسب و کار جهاد دانشگاهی آذربایجان غربی

** نویسنده مسئول، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران. Shirvan.keivani@iau.ir

۱- مقدمه

امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیری شگرف بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه بر جسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب نموده است. در این میان تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده فناوری ارتباطات و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد؛ در نتیجه، تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد. " فنون تبلیغات در جنگ جهانی " اثر کلاسیک لاسول^۱ (۱۹۲۷) از نخستین مطالعات دقیق تبلیغات و تعریف تبلیغات است. مطابق تعریف او، تبلیغات منحصر به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا به عبارت روشن‌تر به گزارش‌ها، شایع‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد. تبلیغات در جهت نگرش به برند صورت می‌گیرد. برند را به عنوان یک لوگو یا اسم یا حتی بسته‌ای که محصولات و خدمات را متمایز می‌کند تشریح می‌کنند. طبق نظر سورولا (۱۹۹۹) نگرش به برند شامل سه ویژگی است. الف) نگرش به برند اصولاً جهت‌دار است. ب) ماهیت نگرش به برند ارزیابی است. این به معنای « نسبت دادن درجه‌ای از خوبی و بدی» به اجسام است و در آخر نگرش به برند یک ارزیابی درونی است. به معنای که نگرش یک حالت درونی است (کسی و همکاران، ۱۳۹۴). که این نگرش به برند می‌تواند در خشکبار نیز تأثیر بگذارد از آنجایی که شهرستان خوی بعنوان قطب اول تولید تخمه آفتابگردان آجیلی در سطح کشور دارای مزارع بسیار زیاد آفتابگردان بوده به طوریکه به شهر آفتابگردان‌ها نیز معروف است. این محصول ارزشمند و استراتژیک خوی به کل کشور و کشورهای حاشیه خلیج فارس و کشورهای آسیایی و اروپایی صادر می‌شود. کیفیت بسیار بالا و لذیذ بودن تخمه‌های آفتابگردان خوی از ویژگی‌های بارز این

^۱ -Lasso

محصول خوی است. تخمه آفتابگردان خوی علاوه بر مصارف غذایی و آجیلی دارای مصارف پزشکی در درمان برخی از بیماریها است و از همین رو مشتریان فراوانی را در سطح کشور و کشورهای همسایه دارد. تخمه آفتابگردان با کیفیت و لذیذی و تنوعی که دارد می تواند چشم مشتریان را در سطح بازارهای کشور و جهان خیره کند لذا جهت بازاریابی و شناخته شدن و توسعه صادرات نیاز به تبلیغات و نگرش به محصول را دارد. در این راستا باید با جاذبه های تبلیغاتی خود در شبکه های تلویزیونی بر نگرش افراد نسبت به خرید و استفاده از این محصولات تاثیر بگذارد. در نتیجه در این تحقیق با توجه به عبارات فوق در پی پاسخ به سوال زیر می باشیم که آیا جاذبه های تبلیغات تلویزیون و تلاش های تبلیغاتی در نگرش به برند تاثیر دارد؟

۲- مبانی نظری

تبلیغات

تبلیغات^۱ جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ رساندن پیام است. ابلاغ در لغت به معنی رساندن است و تبلیغ رسانندگی است و مبلغ رساننده است. رساننده پیامها و آموزه های ویژه تبلیغی پیام و آموزه های مبلغ نسبت به محتوای آن، ماهیت تبلیغ را تعیین می کند و در واقع تبلیغات عبارت است از: اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا گرایش های مطلوب (شاه محمدی، ۱۳۸۵). در فرهنگ واژگان آکسفورد در زیر کلمه تبلیغ کردن تعاریف زیر آمده است: ۱- تشریح یک کالا یا خدمت در انظار عمومی به منظور متقاعد کردن افراد جهت خرید یا استفاده از آن؛ ۲- کاری کنیم که چیزی یا شیء از نظر عموم یا جامعه شناخته شود؛ مثل چاپ آگهی در روزنامه. باید گفت که تبلیغات علمی دینامیک که با تغییرات اجتماعی، تحولات سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه ای پیدا می کند و در محیط های متفاوت و با توجه به طرز فکر، عقاید، آداب و رسوم و همچنین فرهنگ و مذهب فرم خاصی می یابد. بالا رفتن سطح دانش عمومی،

^۱ -advertisement

رشد فکری و تفسیر سلیقه و ذوق مردم از یک سوی و بالا رفتن سطح در آمد، افزایش جمعیت، رغبت به مصرف و بهتر زیستن از سوی دیگر شدیدا آنان را تحت تاثیر قرار می دهد (سید محسنی، ۱۳۷۹). ترنس کوآلتر و کیمبال یونگ^۱ نیز تبلیغات را همانند دیگر همکاران خود تعریف می کنند و معتقدند تبلیغات تاثیر زیادی بر رفتار دارد. ترنس کوآلتر پس از بررسی های دقیق و تعریف های مختلف از تبلیغات، می گوید: تبلیغات عبارت است از، تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه ها با بهره گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه ها انجام می شود، با این هدف که عکس العمل آن ها در یک موقعیت ویژه به اندازه ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تاثیر قرار گیرد (بینگلر، ۱۳۷۶).

کیمبال یونگ نیز در تعریف تبلیغات می گوید بهره گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل ها که به طور عمده توسط تلقین و روش های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار فرد به سوی مسیر تعیین شده همراه است (اسدی، ۱۳۷۱). تبلیغات در معنای کلی یعنی انتشار و ترویج افکار و به صورت لغوی نیز یعنی رساندن پیام یا خبر. امری را به دیگران شناساندن و چیزی را بیش از حد جلوه دادن. در لغت نامه عربی با عنوان "الاعلان" شناخته شده است. هارولد لاسول^۲ - جامعه شناس ارتباطات تبلیغات را این چنین تعریف می کند: تبلیغات در معنای گسترده آن فن تحت تاثیر قرار دادن انسان از طریق دست کاری تصورات یا باز نموده است (اسدی، ۱۳۷۱). تبلیغات عبارت است از: ارتباط و معرفی غیرشخصی کالا یا خدمات از طریق حامل های مختلف تبلیغاتی در مقابل دریافت وجه برای موسسات بازرگانی، سازمان های غیرانتفاعی و افرادی که به نحوی از انحاء در پیام و آگهی مشخص شده باشند. تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات تعریف ساده ای است: عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری. در کتاب راهنمای تبلیغات نیز

^۱ -Trance Quattro & Kimball Jung

^۲ -Harold lasswell

تبلیغات اطلاعاتی کنترل شده، قابل تشخیص و قانع کننده تعریف شده است که توسط رسانه‌های ارتباطی جمعی ارائه می‌شوند (شاه محمدی، ۱۳۷۹).

اثربخشی تبلیغات تلویزیونی

اثربخشی نیز در هر علمی تعریف خاص خود را دارد، ولی در بازرگانی و به ویژه در تبلیغات بازرگانی اثربخشی به عکس‌العمل‌هایی گفته می‌شود که سودآوری را به همراه می‌آورد متغیر و عوامل مختلفی موجب اثربخشی می‌شوند عوامل اثربخشی را به می‌توان به بخش‌های زیر تقسیم کرد.

- اثربخشی روحی:

اثربخشی روحی در بازرگانی و تبلیغات، نوعی اثربخشی است که روحیه مخاطبان هدف را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادارد. برای نمونه، تبلیغاتی که روحیه منفی مشتریان را نسبت به کالا یا خدمتی تغییر دهد می‌تواند یک نوع اثربخشی روحی باشد

- اثربخشی روانی:

اثربخشی روانی در تبلیغات بازرگانی، اثربخشی است که از نظر عوامل روانشناسی مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و مخاطب را به عکس‌العمل وادارد برای نمونه، تبلیغی که نیاز مخاطبان را با تحریک انگیزه‌های او متأثر کرده تا نسبت به خرید یک کالا یا خدمت احساس نیاز کنند می‌تواند یک نوع اثربخشی روانی باشد.

- اثربخشی جسمی:

اثربخشی جسمی نیز می‌تواند نوعی اثربخشی در تبلیغات تجاری باشد که به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر گذارد و از نظر جسمی و فیزیکی مخاطبان را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادار می‌کند. برای نمونه یکی از متغیرهایی که در اثربخشی تبلیغ محصولات ورزشی به آن توجه می‌شود اثربخشی جسمی مخاطبان است.

- اثربخشی رفتاری:

درباره اثربخش رفتاری در تبلیغات و تجارت بحث‌های بسیاری صورت گرفته است زیرا یکی از مهمترین اهداف تبلیغات و بازرگانی تغییر رفتار مخاطب است به همین دلیل

در بررسی‌های بازاریابی به متغیرهایی که اثربخشی رفتاری در مخاطبان و مشتریان ایجاد کند بسیار توجه می‌شود. اثربخشی رفتاری هر نوع اثربخشی است که مخاطب را به عکس-العمل‌های رفتاری وادارد. برای نمونه برخی از تبلیغات تجاری طوری ساخته می‌شوند که رفتار کلامی و غیرکلامی مخاطبان را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

صداقت در تبلیغ، از ارکان اثربخشی است؛ به طوری که مخاطب پس از استفاده از کالا یا خدمات عملاً پیام تبلیغ را بدون کم و کاست تجربه کرده باشد، بنابراین، دقت و صداقت در طراحی ارائه پیام در هر شکلی از تبلیغات، به ویژه در بخش‌های خدمات مالی حائز اهمیت است، زیرا ذاتاً به دلیل پیچیدگی خدمات مالی حائز اهمیت است، زیرا ذاتاً به دلیل پیچیدگی خدمات مالی، مشتریان مشکلات زیادی در درک و فهم آنها دارند.

انواع پیام‌های اثر بخش بر حسب محتوا را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

عوامل زیادی می‌تواند روی اثربخشی تبلیغات تاثیر بگذارد. محتوای تبلیغ به نحوه ارائه پیام تبلیغ اشاره دارد که بر اساس تمرکز نسبی پیام‌ها بر جاذب‌های متفاوت بر این اساس پیام‌های محتوای متفاوتی را برای تبلیغ رقم می‌زند (پارک^۱، ۲۰۰۸).

تبلیغاتی را می‌توان بر حسب محتوا به دو گروه اصلی پیام‌های عقلایی یا اطلاعاتی و پیام‌های احساسی یا عاطفی تقسیم کرد (کورنین و فوکس^۲، ۲۰۱۰).

پیام‌های عقلایی جهت متقاعد نمودن مخاطب از اطلاعات استفاده می‌نماید، در حالی که پیام‌های دارای ساختار عاطفی و احساسی تلاش می‌کند از طریق جاذبه احساسی مخاطب را متقاعد سازد. پیام‌های دارای ساختار احساسی را می‌توان بر حسب نوع جاذب‌های که در آن به کار می‌رود در دو گروه پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه مثبت (طنز، شادی و سرگرمی) و پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه منفی (ترس، نگرانی و اضطراب) دسته‌بندی کرد (همکاران^۳، ۲۰۰۹).

^۱ -Park

^۲ -Cronin & Fox

^۳ -Nesbitt et al

ابعاد جاذبه های تبلیغات تلویزیونی

- جاذبه شوخ طبعی

خنده یکی از رایج ترین جاذبه های احساسی است (کلاریش و کلین^۱، ۲۰۰۷). استفاده از طنز و شوخی در تبلیغات تجاری تکنیکی است که بازاریابان می توانند با آن حالت شادی و خنده را برای مخاطب ایجاد کنند و در کنار آن ضمن انتقال پیام تبلیغی خود از به خاطر سپاری پیام تبلیغ استفاده نمایند. در حدود ۲۷ درصد در تبلیغات تلویزیونی از جاذبه خنده استفاده می شود. البته درباره اثر بخش بودن جاذبه خنده اختلاف نظر وجود دارد. برخی از مطالعات نتیجه گرفته اند که خنده و شوخ طبعی اثر بخشی تبلیغات را افزایش می دهند. در مقابل برخی دیگر از مطالعات پیشنهاد کرده اند که تبلیغات خنده دار و شوخی همیشه نتیجه بهتری نسبت به تبلیغات بدون خنده ایجاد نمی کنند (سلین و همکاران، ۲۰۰۳).

- جاذبه ترس

ترس گزینه فعالی است که می تواند در برخی مواقع رفتار انسان را فعال و هدایت کند. ترس، منجر به ایجاد دلوپسی، اضطراب و تنش می شود و افراد را وادار به یافتن راه هایی برای کاهش این احساسات می کند. از آنجا که راهی که افراد برای پاسخ به ترس استفاده می کنند شناخته شده است. بازاریابان غالباً بر روی این جاذبه تکیه می کنند تا محرک جذابی را در کالاها یا خدمات خود ایجاد کنند. جاذبه ترس عبارتند از پیام های ترغیبی که برای ترساندن افراد با توصیف اتفاقات ناگوار طراحی می شود این توصیفات به این صورت است که اگر مخاطبان آنچه پیام پیشنهاد می کنند. انجام ندهند ضرر و آسیبی برای آنها ایجاد خواهد شد (شاه محمدی و احمدی اسکویی، ۱۳۹۰).

- جاذبه جنسی

^۱ - Kellaris & Cline

در این نوع تبلیغات تجاری با بهره‌گیری از روان‌شناسی جنسی ایجاد حساسیت نسبت به محرک‌های بینایی شهوانی که در هر فرهنگی متفاوت است برای درستیابی به اهداف تبلیغی تلاش می‌شود (شاه محمدی و احمدی اسکویی، ۱۳۹۰).

- جاذبه منطقی

جاذبه‌های منطقی به عنوان تحویل واقعی اطلاعات در مسیر مستقیم به سمت اهداف تعیین شده تعریف شده است (بهبودی و همکاران، ۲۰۱۴). یا به عبارتی جاذبه‌های منطقی را اطلاعات واقعی‌ای که برای مشتری آماده می‌شود معرفی می‌کند. تحقیقات جاذبه منطقی را آگاهی دهنده دانسته‌اند به شرطی که مصرف کنندگان داده‌های بیان شده را مهم درک کنند (لیون و پوا، ۲۰۰۳). درباره محصولات که درگیری ذهنی زیادی در مخاطب ایجاد می‌کند، جاذبه‌های منطقی باید برجسته‌تر باشد چرا که ملاک اصلی تصمیم‌گیری در این محصولات، تحلیل عقلایی است (مسعودی پور و خیری، ۱۳۹۳).

- جاذبه مقایسه‌ای

در این نوع جاذبه شرکت به صورت مستقیم یا غیر مستقیم محصولی با نام و نشان تجاری مشخص را با انواع محصولات با نام‌ها و نشان‌های تجاری دیگر مقایسه می‌کنند. در واقع تبلیغاتی که جاذبه‌های مقایسه‌ای استفاده می‌کنند درصدد اقناع مخاطبان هستند و غالباً عرضه کننده‌ای را نشان می‌دهند که سعی دارد به ما بقبولاند که چرا فلان کالا را به جای فلان کالا امتحان کنیم یا بخریم (هاشمی، ۱۳۹۳).

- جاذبه احساسی

جاذبه احساسی یکی از رایج‌ترین راهبردها برای جلب توجه مخاطبان به کالاها است چرا که دارای اثر مثبتی در رفتار افراد هستند. اهمیت جاذبه احساسی در تبلیغات تجاری تا جایی است که می‌توان یکی از علل مهم خریدهای تفننی یا خریدهای آنی یا خریدهای برنامه‌ریزی نشده را جاذبه احساسی در تبلیغات تجاری دانست. اندازه‌گیری آثار دقیق جاذبه عقلانی در مقابل جاذبه احساسی دشوار است با وجود این درباره محتوای این تبلیغات گرایش به تفکر در مقابل احساس به یاد آورده می‌شود. به عبارت دیگر کارکرد

جاذبه احساسی هدف قرار دادن بعد عاطفی - احساسی انسان است که اثر تفکر عقلایی در آنجا کم رنگ است تا در نهایت میل و کشش احساسات فرد را به رفتار مورد نظر سوق دهد (مسعودی پور و خیری، ۱۳۹۳). هدف جاذبه احساسی ایجاد ارتباط میان محصول و مصرف کننده است که به راهبردی به نام پیوندی شناخته می شود. جاذبه احساسی این ظرفیت را دارند تا احتمال درک پیام را افزایش دهند. آنها ممکن است احتمال بیشتری برای باقی ماندن پیام در حافظه ایجاد کنند. همچنین می توانند درگیری مصرف کننده را با محصول افزایش دهند (سالمون و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

- جاذبه اخلاقی

در این جاذبه هدف فرستنده پیام وار کردن مخاطبین به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی باشد (شاه محمدی و احمدی اسکویی، ۱۳۹۰). جاذبه اخلاقی به معنایی آن است که اخلاق و تبلیغات کجا و چگونه با همدیگر ارتباط پیدا می کنند و یا عبارت دیگر اخلاق تبلیغاتی یعنی اینکه جایگاه اخلاق در تبلیغات کجاست و اخلاق چه الزاماتی را بر دست اندرکاران تبلیغات تحمیل می کند؟ به سخن دیگر رسانه ها و دست اندرکاران آن ها در فعالیتهای رسانه ای خود چه جایگاهی را باید برای اخلاق در امر تبلیغات در نظر بگیرند؟ از این رو می توان گفت اخلاق تبلیغات نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل شرکت های تبلیغاتی است (والی اصل و همکاران، ۱۳۹۵).

- جاذبه اطمینان بخش

یکی از جاذبه ها، جاذبه اطمینان بخش است. که هدف جاذبه اطمینان بخش این است که آنچه فرد در حال حاضر هزینه می کند نیست و نابود نمی شود و منفعت آن در نهایت چندین برابر به خود فرد می رسد. به عبارت دیگر جاذبه اطمینان بخش این اعتماد را برای مخاطب ایجاد می کند که به سود و منفعت مبادله ای که می کند اطمینان داشته باشد (مسعودی پور و خیری، ۱۳۹۳).

¹ - Solomon et al

- متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناسی عبارتند از آمار حیاتی و یا آمار احوال شخصیتی که یک جمعیت را توصیف می‌کند. مانند سن، جنسیت، تحصیلات و غیره. دموگرافی در واقع اولین قدمی است که در جهت درک رفتار مصرف کننده برداشته می‌شود. موارد استفاده دموگرافی: رفتار مصرف کننده را صرفاً با اطلاعات آماری نمی‌توان تعیین نمود بلکه برای مشخص نمودن رفتار وی باید عوامل روانی، اجتماعی، اقتصادی را در کنار آن به کار برد. اما به دلیل سادگی در اندازه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات، دموگرافی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان مثال پرسیدن سن، شغل، تحصیلات، محل اقامت و یا تعداد اعضای خانواده کار مشکلی نیست اما به دست آوردن پاسخ صحیح در مورد این که شخص از پوشاک خارجی استفاده می‌کند ممکن است دور از واقعیت باشد، یعنی پاسخ ممکن است دوام و زیبایی باشد در حالی که واقعیت می‌تواند پرستیز و یا مورد قبول واقع شدن در بین دوستان باشد. یک بازاریاب به اطلاعات در زمینه مصرف کنندگان که در اختیار دارد نیازمند است. این اطلاعات باید در دوره‌های مختلف وجود داشته باشد تا بتوان بر اساس آن برنامه‌ریزی لازم را به عمل آورد. تعبیر اطلاعات نیز اهمیت زیادی برخوردار است. به عنوان مثال آمار نشان می‌دهد که در آمریکا تعداد بیماران روانی افزایش پیدا کرده است. اما در واقع این طور نیست چون اولاً بسیاری از بیماری‌هایی که قبلاً جسمی محسوب می‌شد اکنون روانی به شمار می‌آید. علاوه بر آن برخلاف گذشته در آمریکا بیماران روانی مورد پذیرش اجتماع قرار گرفته است و پزشکان نیز از آن جهت عناوین مودبانه‌ای یاد می‌کنند در نتیجه آمار افزایش این دسته از بیماران را نسبت به گذشته نشان می‌دهد که غیر واقعی است (اسماعیل پور، ۱۳۸۹).

- نگرش به برند

تبلیغات یکی از قابل رویت‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است. نگرش نسبت به برند را به عنوان تمایلی مساعد برای پاسخ تبلیغی خاص که در شرایط خاصی ارائه شده است تعریف شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). نگرش یک ارزیابی درونی است. به این

معنا که نگرش یک حالت درونی است. با این حال طبق نظر چایکن (۱۹۷۳) نگرش در واقع یک حالت بادوام است که برای مدت زیادی باقی می ماند و احتمالاً رفتار را شکل می دهد. بنابراین نگرش به تبلیغات یک ارزیابی مختصر و به نسبت پایدار از تبلیغات است که منجر به رفتار می شود (امینی کسبی و همکاران، ۱۳۹۴). نگرش فرایند شناختی پیچیده ای است که برای تبیین رفتار مصرف کنندگان به کار می رود. برای نگرش در سی سال گذشته تعاریف متفاوتی ارائه شده است. نگرش را می توان ارزیابی کلی و پایدار در مورد افراد (شامل خود)، اشیاء تبلیغات یا مباحث نامید. هر چیزی که فردی نسبت به آن نگرشی دارد پدیده مورد نگرش نامیده می شود. توسترن یکی از مبتکران نظریه اندازه گیری نگرش نوین نگرش را میزان انفعال یا احساس موافق یا مخلف نسبت به یک محرک معرفی می کند (نیکومرام و سرآبادانی، ۱۳۹۰).

به عبارتی تمایل نسبتاً پایدار به شخصی چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می شود. از مدت ها قبل همگان این مطلب را که پیام های تبلیغاتی باید با ارزش های فرهنگی مخاطبان سازگار باشد مورد تایید قرار داده اند (اوکازاکی و همکاران^۱، ۲۰۱۰a). علاوه بر این مطالعاتی تجربی این مطلب را به اثبات رسانده اند که تبلیغاتی که به ارزش های فرهنگی مخاطبان توجه می کنند بیشتر از تبلیغاتی که از آن چشم پوشی می کنند برای مخاطبان متقاعد کننده هستند به این ترتیب بررسی دیدگاه های مربوط به تاثیر فرهنگ در تبلیغات بسیار مهم به نظر می رسد (اوکازاکی و همکاران، ۲۰۱۰b).

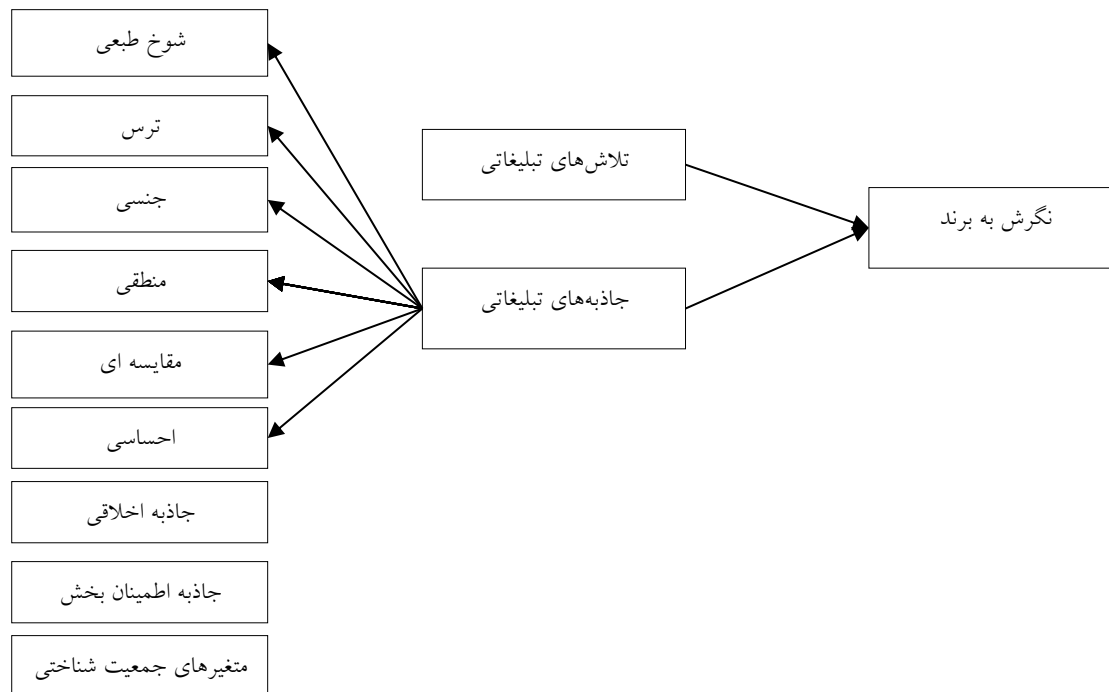
تبلیغات یک اثر ترغیب کننده دارد و مستقیماً در احساسات ما در مورد یک برند تاثیر می گذارد. پژوهش های بسیاری نشان می دهند که یک پاسخ احساس مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد. آنچه به نظر می رسد این است که هنگامی که مشتریان یک تبلیغ مشخص را می پسندند احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد. ارزیابی خریدار از برند در شرایطی که

^۱ - Okazaki et al

قابلیت درک شده به طور معمول انگیزش وابسته را به وجود آورد تعریف می‌شود. این مقیاس به نظر می‌رسد به عنوان یکی از مهمترین سازه‌هایی است که پیش از قصد خرید و همچنین خرید واقعی به طور کلی واقع می‌شود (خورید و بوربور جعفری، ۱۳۳۸۴).

دیدگاه مک لوهان در مورد دهکده جهانی به سرعت به واقعیت تبدیل می‌شود و شرکت‌ها به بازارهای جهانی برای حفظ رشد و توسعه پایگاه‌های سود خود توجه می‌کنند و تئوری‌های بازاریابی جهانی بر اساس این فرضیه بنا نهاده شده‌اند که مردم در سراسر جهان سلیقه و خواسته‌های مشابهی دارند که این دیدگاه‌های به طور قابل ملاحظه‌ای در مورد عشق، نفرت، ترس، حرص و آز، شادی، میهن پرستی، وسایل رفاهی، عرفان و نقش غذا در زندگی یکسان می‌باشد. بنابراین می‌توان یک محصول را در همه جا با همان جاذبه‌های ترویج و با جاذبه‌های مشابه به فروش رساند. نظریه پردازان حوزه تبلیغات از تخصصی کردن پیام‌های بازرگانی حمایت می‌کنند و اذعان دارند که تبلیغات یکی از سخت‌ترین عوامل بازاریابی برای استاندارد شدن است. این می‌تواند به دلیل محدودیت‌های قانونی باشد که نیاز به ایجاد تغییر در آگهی‌ها و یا در دسترس نبودن رسانه‌ای خاص و اغلب به دلیل تفاوت فرهنگی باشد. فرهنگ به عنوان موضوعی فراگیر مورد توجه می‌باشد. مردم هر چقدر هم سخت تلاش کنند دوری از فرهنگشان برای آن‌ها امکان پذیر نخواهد بود. مردم نمی‌توانند به جز از طریق فرهنگ با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

مدل تحلیلی تحقیق



شکل (۱): مدل تحلیلی تحقیق: منبع: مدل توسعه یافته فیضی و همکاران^۱، ۲۰۲۰

۳- فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی اول:

جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اصلی دوم:

تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

فرضیه فرعی اول: جاذبه شوخ طبعی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی دوم: جاذبه ترس بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

^۱ -Feiz et al

فرضیه فرعی سوم: جاذبه جنسی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی چهارم: جاذبه منطقی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی پنجم: جاذبه مقایسه‌ای بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی ششم: جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی هفتم: جاذبه اخلاقی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی هشتم: جاذبه اطمینان بخش بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

فرضیه فرعی نهم: متغیرهای جمعیت شناختی بر نگرش به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد

۴- روش شناسی

تحقیق حاضر با توجه به هدف تحقیق از جمله تحقیقات پیمایشی (توصیفی- کاربردی) است. چون وضعیت موجود در جامعه آماری توصیف می‌شود و از لحاظ کاربردی آزمون فرضیات در میدان واقعی انجام می‌شود. و همچنین با توجه به نحوه گردآوری اطلاعات که از طریق پرسشنامه و در یک مقطع زمانی مشخص انجام گرفته است، از نوع ماهیت روش تحقیق از تحقیقات توصیفی- پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری پژوهش حاضر عبارت است از مشتریان شرکت‌های تولید و بسته بندی تخمه آفتابگردان و خشکبار شهرستان خوی که یک جامعه نامحدود می باشد. به‌منظور نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده و به منظور تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. برای جامعه نامحدود که تعداد مورد نظر ۳۸۴ نفر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق به دو صورت است. الف) مطالعه کتابخانه‌ای: به منظور جمع آوری مبانی نظری و ادبیات تحقیق در پژوهش از روش کتابخانه‌ای استفاده گردیده است. ب) تحقیقات میدانی (پرسشنامه‌ای استاندارد). در محیط پژوهش، پس از توجیه افراد ارائه توضیحات لازم به آنها، پرسشنامه‌ها در اختیار آنان قرار گرفت و با مراجعه مستقیم به افراد مورد مطالعه و مصاحبه با آنان، پرسشنامه‌ها تکمیل و جمع‌آوری گردید. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها نیز تایید شده است.

در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا آمار توصیفی که به توصیف متغیرهای اصلی و ویژگی‌های جمعیت شناختی تحقیق مانند سن، میزان تحصیلات و ... می‌پردازد؛ مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس آمار استنباطی مطرح می‌گردد. در آمار استنباطی به منظور شناخت وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل و به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف به وسیله نرم افزار spss24 استفاده شده است. همچنین جهت بررسی فرضیات مطرح شده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به وسیله نرم افزار Smart PLS2 می‌باشد.

۵- یافته های تحقیق

فرضیه اصلی: جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول (۱) نتایج تحلیل فرضیه اصلی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	عدد معناداری (آماره تی)	ضریب همبستگی	نتیجه
جاذبه های تبلیغاتی تلویزیون ← نگرش به برند	۰/۴۹۵	۱۱/۵۸۷	۰/۵۷۶	تایید

با توجه جدول (۱) نتیجه می‌شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱۱/۵۸۷ بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تاثیر جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند با ضریب مسیر ۰/۴۹۵ و با احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. ضریب مسیر (بتا) مثبت بین متغیرها (۰/۴۹۵) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی، نگرش به برند به اندازه ۰/۴۹۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر ذکر شده (جاذبه‌های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند) برابر با مقدار ۰/۵۷۶ است و با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، به عبارت دیگر فرض

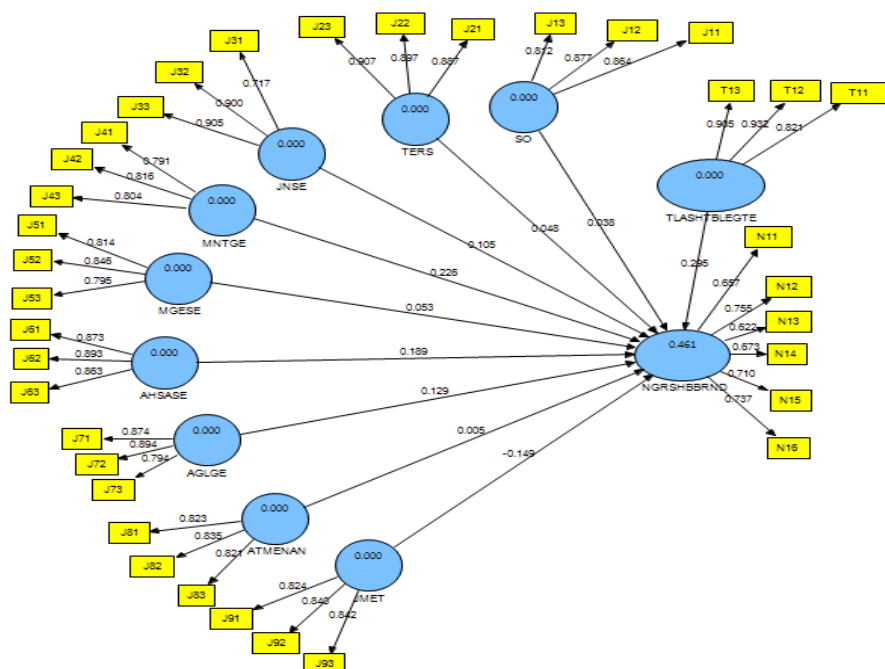
صفر مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر مذکور رد می شود بنابراین فرض اصلی مبنی بر وجود ارتباط بین جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند پذیرفته می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تاثیر جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند تایید می شود.

آزمون فرضیه های فرعی

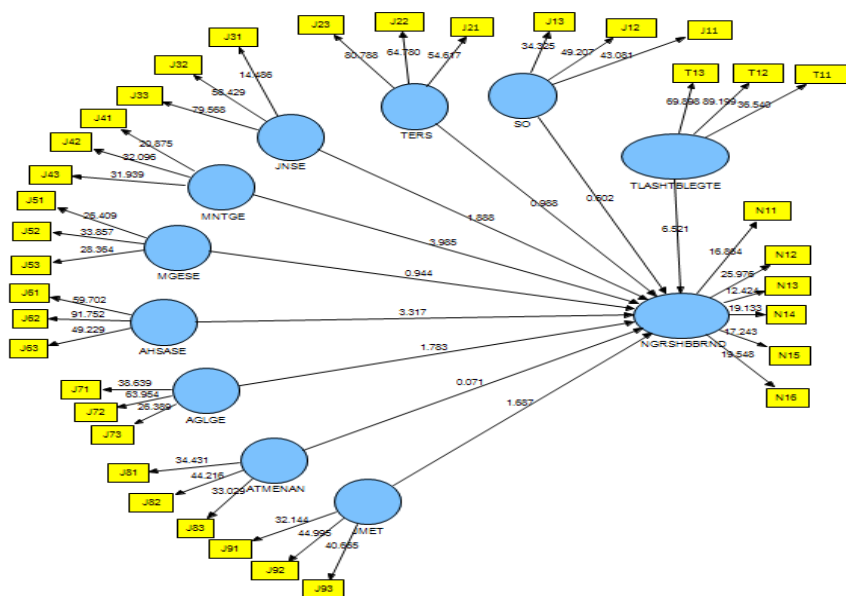
جهت بررسی فرضیات فرعی بار دیگر در فضای نرم افزار مدل سازی صورت گرفت، که در این مدل جدید نگرش به برند بعنوان متغیرهای وابسته و تمامی مولفه های جاذبه های تبلیغاتی تلویزیون و تلاش های تبلیغات نیز بعنوان متغیر مستقل وارد تحلیل ها شده اند. نتایج معیارهای مهم این مدل جدید نیز در جدول ۲ آمده است. همانطور که در این جدول مشاهده می شود، مقدار GOF برابر با ۰/۵۳ و در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۲. معیارهای مدل مفهومی فرضیه های فرعی

متغیرهای پژوهش	communalitY	R ²	متغیرهای پژوهش	communalitY	R ²	GOF
جاذبه شوخ طبعی	۰/۷۲	-	جاذبه اخلاقی	۰/۷۳	-	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$ $= \sqrt{0.697 \times 0.041} = 0.53$
جاذبه ترس	۰/۸۰	-	جاذبه اطمینان بخش	۰/۶۸	-	
جاذبه جنسی	۰/۷۲	-	جمعیت شناختی	۰/۶۹	-	
جاذبه منطقی	۰/۶۴	-	تلاش های تبلیغاتی	۰/۷۸	-	
جاذبه مقایسه ای	۰/۶۷	-	نگرش به برند	۰/۴۸	۰/۴۶	سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۰۱ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی
جاذبه احساسی	۰/۷۶	-				



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق با مقادیر بار عاملی استاندارد شده (فرضیات فرعی)



نمودار ۲. مدل مفهومی تحقیق با مقادیر معناداری تی (فرضیات فرعی)

- فرضیه فرعی اول: جاذبه شوخ طبعی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۳. بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۰۳۳	۰/۶۰۲	۰/۴۱۴	تایید نشد

با توجه جدول ۳، نتیجه می‌شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۰/۶۰۲ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین جاذبه شوخ طبعی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می‌گردد.

- فرضیه فرعی دوم: جاذبه ترس بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۴. بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۰۴۸	۰/۹۸۸	۰/۳۴۲	تایید نشد

با توجه جدول ۴، نتیجه می‌شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۰/۹۸۸ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین جاذبه ترس بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می‌گردد.

- فرضیه فرعی سوم: جاذبه جنسی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۵. بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۱۰۵	۱/۸۸۸	۰/۴۰۷	تایید نشد

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱/۸۸۸ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین جاذبه جنسی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می‌گردد.

- فرضیه فرعی چهارم: جاذبه منطقی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۶. بررسی فرضیه فرعی چهارم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۲۲۶	۳/۹۶۵	۰/۵۲۰	تایید شد

با توجه جدول ۶، نتیجه می شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۳/۹۶۵ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، تاثیر جاذبه منطقی بر نگرش به برند با ضریب بتای ۰/۲۲۶ و با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. ضریب بتای مثبت بین متغیرها (۰/۲۲۶) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در جاذبه منطقی، نگرش به برند خودرو ساز به اندازه ۰/۲۲۶ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار ضریب همبستگی بین جاذبه منطقی بر نگرش به برند و برابر با ۰/۵۲۰ و معنادار می باشد که بار دیگر تایید علمی و صحیح فرضیه فرعی چهارم تحقیق را نشان می دهد.

- فرضیه فرعی پنجم: جاذبه مقایسه ای بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۷. بررسی فرضیه فرعی پنجم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۰۵۳	۰/۹۴۴	۰/۴۵۹	تایید نشد

با توجه جدول ۷، نتیجه می شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۰/۹۴۴ و کمتر از ۱/۹۶ می باشد، بنابراین جاذبه مقایسه ای بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد.

- فرضیه فرعی ششم: جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۸. بررسی فرضیه فرعی ششم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۱۸۹	۳/۳۱۷	۰/۵۱۵	تایید شد

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد با ضریب بتای ۰/۱۸۹ و مقدار آماره t ، ۳/۳۱۷ معنادار می‌باشد. بعبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد با احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه‌ها مثبت بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در جاذبه احساسی، نگرش به برند به اندازه ۰/۱۸۹ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار ضریب همبستگی بین جاذبه احساسی بر نگرش به برند برابر با ۰/۵۱۵ و معنادار می‌باشد که بار دیگر تایید علمی و صحیح فرضیه فرعی ششم تحقیق را نشان می‌دهد.

- فرضیه فرعی هفتم: جاذبه اخلاقی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۹. بررسی فرضیه فرعی هفتم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۱۲۹	۱/۷۸۳	۰/۴۵۳	تایید نشد

همانطور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱/۷۸۳ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین جاذبه اخلاقی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می‌گردد

- فرضیه فرعی هشتم: جاذبه اطمینان بخش بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۱۰. بررسی فرضیه فرعی هشتم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۰۰۵	۰/۰۷۱	۰/۴۹۸	تایید نشد

همانطور که در جدول ۱۰ ملاحظه می شود، که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۰/۰۷۱ و کمتر از ۱/۹۶ می باشد، بنابراین جاذبه اطمینان بخش بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد.

- فرضیه فرعی نهم: متغیرهای جمعیت شناختی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۱۱. بررسی فرضیه فرعی نهم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
-۰/۱۴۹	۱/۶۸۷	۰/۵۱۸	تایید نشد

همانطور که در جدول ۱۱ ملاحظه می شود، که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱/۶۸۷ و کمتر از ۱/۹۶ می باشد، بنابراین متغیرهای جمعیت شناختی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد.

فرضیه فرعی دهم: تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند تاثیر دارد.

جدول ۱۲. بررسی فرضیه فرعی دهم پژوهش

ضریب مسیر	آماره t	مقدار همبستگی	نتیجه آزمون
۰/۲۶۵	۶/۵۲۱	۰/۴۴۹	تایید شد

با توجه جدول (۱۲)، نتیجه می شود که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۶/۵۲۱ و بیشتر از ۱/۹۶ می باشد، تاثیر تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند با ضریب بتای ۰/۲۶۵ و با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. ضریب بتای مثبت بین متغیرها (۰/۲۶۵) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در تلاش های تبلیغاتی، نگرش به برند خودرو ساز به اندازه ۰/۲۶۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر ذکر شده برابر با مقدار ۰/۲۶۵ شده است و با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ میتوان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، به عبارت دیگر فرض مبنی بر وجود ارتباط بین تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند

پذیرفته می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده این فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تاثیر تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند تایید می شود.

۶- بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اصلی بیان می شود که جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند تاثیر دارد. با توجه نتایج چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $11/587$ بیشتر از $1/96$ می باشد، تاثیر جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند با ضریب مسیر $0/495$ و با احتمال 95 درصد معنادار می باشد. ضریب مسیر (بتا) مثبت بین متغیرها ($0/495$) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در جاذبه های تبلیغات تلویزیونی، نگرش به برند به اندازه $0/495$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر ذکر شده (جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند) برابر با مقدار $0/576$ است و با توجه به سطح معناداری $0/000$ می توان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، به عبارت دیگر فرض صفر مبنی بر عدم ارتباط بین دو متغیر مذکور رد می شود بنابراین فرض اصلی مبنی بر وجود ارتباط بین جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند پذیرفته می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تاثیر جاذبه های تبلیغات تلویزیونی بر نگرش به برند تایید می شود. نتایج حاصل از این فرضیه تحقیق از جهاتی با تحقیق میر فیضی و همکاران (1400)، آزاد و گودرزی (1395)، هاشمی (1393)، حمیدی زاده و نوریان (1392)، جلالی نجف آبادی و شکرچی زاده اصفهانی (1392)، خورشیدی و بوربور جعفری (13384) و شاه محمدی و احمد اسکویی (1390) همسو می باشد.

در فرضیه فرعی اول بیان می شود که جاذبه شوخ طبعی بر نگرش به برند تاثیر دارد. با توجه نتایج که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $0/602$ و کمتر از $1/96$ می باشد،

بنابراین جاذبه شوخ طبعی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد. بنابراین جاذبه های شوخ طبعی همچون تبلیغات دارای محتوای خنده دار و ... در نگرش به برند تاثیر ندارد. در فرضیه فرعی دوم بیان می شود که جاذبه ترس بر نگرش به برند تاثیر دارد. با توجه به نتایج چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $0/988$ و کمتر از $1/96$ می باشد، بنابراین جاذبه ترس بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد. بنابراین محتوای ترسناک، ذکر مخاطرات فیزیکی و جسمی و عواقب ناگوار مالی و اجتماعی و ... در نگرش به برند تاثیر ندارد. در فرضیه فرعی سوم بیان می شود که جاذبه جنسی بر نگرش به برند تاثیر دارد. همانطور که در نتایج ملاحظه می شود، چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $1/888$ و کمتر از $1/96$ می باشد، بنابراین جاذبه جنسی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد. بنابراین جاذبه جنسی مردان و زنان در نگرش به برند تاثیر ندارد. نتایج حاصل از این فرضیه تحقیق با خورشیدی و بوربور جعفری (۱۳۳۸۴) همسو نمی باشد.

در فرضیه فرعی چهارم بیان می شود که جاذبه منطقی بر نگرش به برند تاثیر دارد. با توجه به نتایج چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $3/965$ و بیشتر از $1/96$ می باشد، تاثیر جاذبه منطقی بر نگرش به برند با ضریب بتای $0/226$ و با احتمال ۹۵ درصد معنادار می باشد. ضریب بتای مثبت بین متغیرها ($0/226$) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در جاذبه منطقی، نگرش به برند خودرو ساز به اندازه $0/226$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار ضریب همبستگی بین جاذبه منطقی بر نگرش به برند و برابر با $0/520$ و معنادار می باشد که بار دیگر تایید علمی و صحیح فرضیه فرعی چهارم تحقیق را نشان می دهد. نتایج حاصل از این فرضیه تحقیق از جهاتی با تحقیق خورشیدی و بوربور جعفری (۱۳۳۸۴)، بهبودی و همکاران (۲۰۱۴) و لوین و پو (۲۰۱۳) همسو می باشد. در فرضیه فرعی پنجم بیان می شود که جاذبه مقایسه ای بر نگرش به برند تاثیر دارد. با توجه به نتایج چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $0/944$ و کمتر از $1/96$ می باشد، بنابراین جاذبه مقایسه ای بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه

رد می‌گردد. در فرضیه فرعی ششم بیان می‌شود که جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد. همانطور که نتایج نشان می‌دهند جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد با ضریب بتای ۰/۱۸۹ و مقدار آماره t ۳/۳۱۷ معنادار می‌باشد. عبارتی چون مقدار آماره t این مسیر بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تاثیر جاذبه احساسی بر نگرش به برند تاثیر دارد با احتمال ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه‌ها مثبت بدست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در جاذبه احساسی، نگرش به برند به اندازه ۰/۱۸۹ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین مقدار ضریب همبستگی بین جاذبه احساسی بر نگرش به برند برابر با ۰/۵۱۵ و معنادار می‌باشد که بار دیگر تایید علمی و صحیح فرضیه فرعی ششم تحقیق را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این فرضیه تحقیق از جهاتی با تحقیق خداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، خورشیدی و بوربور جعفری (۱۳۳۸۴)، نیکومرام و سرآبادانی (۱۳۹۰)، بهبودی و همکاران (۲۰۱۴) و لوین و پو (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در فرضیه فرعی هفتم بیان می‌شود که جاذبه اخلاقی بر نگرش به برند تاثیر دارد. همانطور که در نتایج ملاحظه می‌شود، که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱/۷۸۳ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین جاذبه اخلاقی بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می‌گردد. در فرضیه فرعی هشتم بیان می‌شود که جاذبه اطمینان بخش بر نگرش به برند تاثیر دارد. همانطور که در نتایج ملاحظه می‌شود، که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۰/۰۷۱ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین جاذبه اطمینان بخش بر نگرش به برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می‌گردد. بنابراین جاذبه اطمینان بخش مبنی بر این که مثلاً هزینه‌ای که برای خرید اتومبیل می‌دهند در آینده نیست و نابود نمی‌شود در نگرش به برند تاثیر ندارد. در فرضیه فرعی نهم بیان می‌شود که متغیرهای جمعیت شناختی بر نگرش به برند تاثیر دارد. همانطور که در نتایج ملاحظه می‌شود، که چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با ۱/۶۸۷ و کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین متغیرهای جمعیت شناختی بر نگرش به

برند تاثیر ندارد و فرضیه رد می گردد. بنابراین متغیرهای جمعیت شناختی احوال شخیصه افراد در نگرش به برند تاثیر ندارد.

در فرضیه فرعی دهم بیان می شود که تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند تاثیر دارد. با توجه نتایج، چون مقدار آماره t محاسبه شده برابر با $6/521$ و بیشتر از $1/96$ می باشد، تاثیر تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند با ضریب بتای $0/265$ و با احتمال 95 درصد معنادار می باشد. ضریب بتای مثبت بین متغیرها ($0/265$) بدین مفهوم است که با افزایش یک انحراف استاندارد در تلاش های تبلیغاتی، نگرش به برند خودرو ساز به اندازه $0/265$ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن بین دو متغیر ذکر شده برابر با مقدار $0/265$ شده است و با توجه به سطح معناداری $0/000$ می توان نتیجه گرفت که همبستگی معنی دار وجود دارد، به عبارت دیگر فرض مبنی بر وجود ارتباط بین تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند پذیرفته می شود. بنابراین با توجه به بررسی های بعمل آمده می توان اظهار نظر کرد که با توجه به داده های جمع آوری شده این فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تاثیر تلاش های تبلیغاتی بر نگرش به برند تایید می شود.

منابع

- Ahmad Khani, M., Firouzjani, & Yadaki Moghadam, M. (2017). Examining the signs of business advertising in Tejarat Bank. *Linguistic Inquiries*, 1, 1–25. (In Persian)
- Behboudi, M., Vazifehdoust, H., Najafi, K., & Najafi, M. (2014). Using rational and emotional appeals in online advertisements for Muslim customers. *Journal of Islamic Marketing*, 5(1), 97–124.
- Behnam, M., Hamidi, M., & Goodarzi, M. (2014). The effect of advertising appeals on pleasure and arousal of consumers in sport services. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 4(8), 24–36. (In Persian)

Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? The moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31–45.

Cronin, J. J., & Fox, G. L. (2010). The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. *Journal of Advertising*, 39(2), 21–23.

Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M., & Hashemi, M. (2013). Examining effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101–125.

Hamedizadeh, M., & Nourian, Z. (2013). Explaining and evaluating the effectiveness of television advertising on customer attraction: Case of Bank Saderat Iran. *Innovation and Value Creation*, 1(3), 33–47. (In Persian)

Hashemi, M. (2014). A comparative study of the impact of advertising appeals of Irancell and Hamrah Aval TV commercials on attitudes toward brand and advertising: Case of students using mobile phones in Shiraz. *Marketing Strategies*, 3, 25–36. (In Persian)

Hassani, M., Bagheri, S., & Hassani, S. (2009). Evaluating the effectiveness of TV advertising using the Lavidge and Steiner model. *1st Conference on Creative Banking Advertising*, Tehran: Sharif Technology Studies Center. (In Persian)

Heshmat Khorshid, S., & Burbur Jafari, M. (2005). Investigating the relationship between advertising appeals and advertising effectiveness. *1st National Conference on Modern Management Sciences*, Gilan. (In Persian)

Kassbi, H., Esfidani, M., & Shah Hosseini, M. (2015). The effect of logo modernization on customer attitudes toward the brand: Case of Mehr Eqtesad Bank. *Brand Management Quarterly*, 2(4), 69–96. (In Persian)

Keen, J. (2004). *Media and democracy* (N. Shahrakni, Trans.). Tehran: Tarh-e No. (In Persian)

Kellaris, J. J., & Cline, T. W. (2007). Humor and memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24(6), 497–509.

Khaddad Hosseini, H., Jafarzadeh Kenari, M., & Bakhshzadeh, A. (2020). Studying brand equity based on beliefs shaping consumer attitudes toward advertising through sport (football). *Sport Management Studies*, 28, 33–54. (In Persian)

Lwin, M., & Phau, I. (2012). Effective advertising appeals for websites of small boutique hotels. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 18–32.

Nikomaram, H., & Saraabadani, M. (2011). The impact of soft and hard sales appeals of commercial advertisements on consumer purchase intention. *Business Management Journal*, 12, 1–?. (In Persian)

Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: Testing perception of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20–34.

Rabiei, A., Mohammadian, M., & Baradaran Jamiai, B. (2011). Evaluating the effectiveness of Parsian Bank advertising and identifying the main factors influencing it in Tehran. *Modern Marketing Research*, ?, 17–40. (In Persian)

Shah Mohammadi, A., & Ahmadi Askui, N. (2011). Measuring the attention of Mashhad citizens to commercial advertisements broadcasted on local television. *Media Studies*, 6(13), 218–231. (In Persian)

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Te'eni-Harari, T. (2014). Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people. *Journal of Consumer Policy*, 37, 183–203.

Valiasl, J., & Mohsen, K. (2016). Utilitarian ethics and commercial advertising. *Media and Culture*, 6(2), 171–196. (In Persian)

Zubcevic, N., & Luxton, S. (2011). A comparison of print advertisements from Australia and Croatia. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 131–136.

Evaluating the Impact of Advertising Appeal Dimensions in National Media and Promotional Efforts on Brand Attitude (Sunflower Seeds and Nuts Companies in Khoy City)¹

Habib Valizadeh *

Shirvan Keivani**

Abstract:

This study examines the effects of television advertising appeals and promotional efforts on the brand attitude of managers and employees of sunflower seed and nut production and packaging companies in Khoy County. Given its purpose, the present research is applied in nature. Moreover, considering that the data were collected through a questionnaire within a specific period, the study is a cross-sectional survey. The statistical population consists of all potential and actual buyers of sunflower seed and nut production and packaging companies in Khoy County. Based on Morgan's sampling table, a sample size of 384 respondents was determined. The data collection instrument was a standardized questionnaire. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability, and validity was evaluated through convergent and discriminant validity. For data analysis, descriptive statistics were first presented, followed by inferential statistics using SPSS 24. Additionally, to test the research hypotheses, structural equation modeling (SEM) with the partial least squares (PLS) approach was employed through SmartPLS 2 software. The findings indicate that television advertising appeals and their dimensions—rational and emotional—significantly influence brand attitude. Moreover, promotional efforts have a significant impact on brand attitude.

Keywords: Television advertising appeals; promotional efforts; brand attitude; sunflower seeds and nuts (Khoy).

¹ . This paper was presented at the First National Conference on Professional Ethics and Social Responsibility in Management and Financial Sciences with Islamic Approach (May 2025)

* Faculty Member and Assistant Professor, Business Management Research Group, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), West Azerbaijan

** Department of Management, Ur.C., Islamic Azad University, Urmia, Iran. Shirvan.Keivani@iau.ac.ir