

The influence of endorsers, the degree of mental involvement of the product and gender on the attitude towards advertising and attitude towards the brand¹

* Fatemeh Nikfar

** Esmaeil Hasanpoor

*** Kambiz Heydarzadeh Hanzaee

**** Hamidreza Kordluei

Abstract

In order to promote the sale of products, marketers try to change the attitude of consumers by inspiration of communication patterns. The use of reference groups in advertising is one of these ways and forms part of the costs of organizations. This study examines the effect of endorsers in commercial advertisements and the level of product involvement, on the attitude toward advertisements and attitude toward the brand in the form of 6 hypotheses. The research method in this study is experimental and the method of factorial designs with 8 modes (2x2x2) or situation has been used. A questionnaire with photos was used to collect data. The products investigated in this research are ice cream and mobile phones, and the statistical population of this research is made up of students. The results showed that when using attractions in advertising, the gender of the audience and the level of their mental engagement with the product should be taken into consideration. The findings suggest that the use of emotional appeals in conditions of high mental involvement does not have much effect on the audience, and they show a more positive response to emotional appeals than goods in conditions of low mental involvement. Famous people influence the attitude of these people towards advertisements and brands. On the other hand, in the conditions of high mental conflict, the presence of people specializing in advertising has an effect on the buying behavior of the audience.

Key Words: Endorsers, Product Involvement, Gender, Brand Attitude, Advertising Attitude.

1 **Cite this article:** Nikfar, Fatemeh; Hasanpoor, Esmaeil; Heydarzadeh Hanzaee, Kambiz; Kordluei, Hamidreza (2025). The influence of endorsers, the degree of mental involvement of the product and gender on the attitude towards advertising and attitude towards the brand, *Journal of Marketing Management*, 20(1): 1-20.

* PhD in Marketing Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran, (Corresponding Author), Email: F.nickfar@yahoo.com

** Assistant Professor, Marketing Management Department, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

*** Associate Professor, Marketing Management Department, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Industrial Management Department, Islamshahr Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

تأثیر تأییدکننده ها، میزان درگیری ذهنی کالا و جنسیت بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند^۱

* فاطمه نیک فر

** اسماعیل حسن پور

*** کامبیز حیدرزاده هنزائی

**** حمیدرضا کردلویی

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۱

چکیده

در راستای پیشبرد فروش محصولات، بازاریابان تلاش می‌کنند با الهام از الگوهای ارتباطی، نگرش مصرف کنندگان را تغییر دهند. استفاده از گروههای مرجع در تبلیغات، یکی از این راهها است و بخشی از هزینه های سازمانها را تشکیل می‌دهد. این مطالعه به بررسی تأثیر تأییدکننده‌ها در تبلیغات تجاری و میزان درگیری کالا، بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در قالب ۶ فرضیه می‌پردازد. روش پژوهش در این مطالعه آزمایشی است و از روش طرح‌های عاملی با ۸ حالت (۲×۲×۲) یا وضعیت استفاده شده است. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه همراه با عکس استفاده شده است. محصولات مورد بررسی در این تحقیق، بستنی و گوشی موبایل است و جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان تشکیل می‌دهند. نتایج نشان داد هنگام استفاده از جاذبه‌ها در تبلیغات، باید جنسیت مخاطبین و میزان درگیری ذهنی آنها نسبت به کالا را مدنظر قرار داد. یافته‌ها پیشنهاد می‌کنند استفاده از جاذبه‌های احساسی در شرایط درگیری ذهنی بالا تأثیر چندانی بر مخاطبین ندارند و آنها در شرایط درگیری ذهنی پایین نسبت به کالا به جاذبه‌های احساسی پاسخ مثبت‌تری نشان می‌دهند. افراد مشهور بر نگرش این افراد نسبت به تبلیغات و برند تأثیرگذار است. از طرفی در شرایط درگیری ذهنی بالا وجود افراد متخصص در تبلیغات بر رفتارهای خرید مخاطبین اثرگذار است.

واژگان کلیدی: تأییدکننده ها، درگیری ذهنی محصول، جنسیت، نگرش به برند، نگرش به تبلیغات.

^۱ استناد به این مقاله: نیک فر، فاطمه؛ حسن پور، اسماعیل؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ کردلویی، حمیدرضا (۱۴۰۴). تأثیر تأییدکننده ها، میزان درگیری ذهنی کالا و جنسیت بر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۶ / بهار ۱۴۰۴: ۱-۲۰.

* دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

F.nickfar@yahoo.com

** استادیار گروه مدیریت بازاریابی، واحد بین الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

*** دانشیار گروه مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در حال حاضر بخش اعظمی از قالب‌های مختلف پیام‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های جمعی انعکاس و انتشار می‌یابند، دارای ماهیتی یک سویه، هجومی، تبلیغ و تعریف و تمجید است و به همین علت از تأثیر و کارایی لازم بر روی مخاطب برخوردار نیستند. در واقع میزان اثر بخشی پیام بر مخاطب بستگی به این دارد که آیا مخاطب پذیرای پیام ارسالی هست و آیا آنرا همسو با خواسته ها، علایق، عقاید و منافع خود می‌داند یا خیر؟ در نظریه‌های نوین علم ارتباطات آمده است که در فرآیند انتشار یک پیام باید مراحل طی شود که پیام بر روی مخاطب اثرگذار باشد. مرحله اول دریافت پیام از سوی مخاطب به طور کامل، فهم و درک آن، پذیرش و قبول پیام از سوی مخاطب و در مرحله دیگر تأثیر و عمل به آن از طرف مخاطب است. در تبلیغات بازرگانی با در نظر گرفتن مفاهیم مربوط به روانشناسی برای اثر بخشی بر روی مخاطب، جلب مخاطب و ارسال موقت پیام از یک سری جاذبه ها، شگردها و شیوه‌های اجرایی استفاده می‌شود. در این پژوهش با توجه به بکارگیری درگیری محصول (درگیری محصول زیاد یا درگیری محصول کم) تأییدکننده‌ها (افراد مشهور و افراد متخصص) و جنسیت (زن و مرد) تلاش شده است تا میزان تأثیرگذاری این متغیرها بر نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به برند مشتری مورد سنجش قرار گیرد.

بیان مسأله

تبلیغات در دنیای مصرف‌گرای امروز، عنصری با اهمیت برای تولیدکنندگان تلقی می‌شود و در این عرصه کارآفرینان و مدیران اقتصادی کشورهای مختلف جهان تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از امکانات و ایده‌های خاص و جدید، کالاهای خود را معرفی و ترویج کنند. این موضوع بسیار اهمیت دارد که در بین انبوهی از تبلیغات، مشتریان چه نگرشی نسبت به تبلیغات و برندها دارند و چه عواملی سبب سوق یافتن آن‌ها به سمت خرید می‌شود. در واقع مخاطبین از بین حجم زیادی از پیام‌های تبلیغاتی، تنها به پیام‌هایی توجه می‌کنند که برایشان جذاب باشد.

بررسی چگونگی کارکرد تبلیغات، مدل‌های زیادی را در بر می‌گیرد. در بررسی اخیر، واکراتاس و آمبلر (۱۹۹۹)

چارچوب مؤلفه‌های فرایند تبلیغات را برای نشان دادن عوامل مؤثر در پردازش آن توسعه دادند. این مدل نظریه‌ای را که لوتز در سال ۱۹۸۱ عنوان کرد و معتقد بود رفتار مصرف کننده به وسیله مؤلفه‌های تبلیغات و از طریق نگرش‌ها و شناخت تأثیر می‌پذیرد، را مورد تأیید قرار می‌دهد. مدل‌های زیادی وجود دارد که کارکردهای مختلف تبلیغات را با توجه به جنبه‌هایی که بر آن تمرکز داشتند، توسعه دادند. این مدل‌ها از مدل‌های پاسخ بازار (که پاسخ به تغییرات بازار را اندازه می‌گرفت) و مدل‌های اطلاعات شناختی (که تأکید داشت تصمیم‌گیری مصرف کننده بر پایه پردازش اطلاعات منطقی و عقلایی است) به سمت مدل‌های محرک (که تمرکز آن‌ها بر احساساتی بود که ممکن است تبلیغات به وجود آورند) حرکت کردند.

برای یکپارچه کردن سلسله مراتب اثرات مدل‌ها، واقن در سال ۱۹۸۰ مدل شبکه اف سی بی^۱ را توسعه داد. این شبکه درگیری (زیاد یا کم) و تفکر/احساس (شناختی، عاطفی) را به عنوان دو بعد، برای طبقه بندی گروه‌های محصول به کار برد. بر پایه تئوری شبکه اف سی بی، عوامل زیادی بر متقاعد کردن مصرف کننده‌ها تأثیرگذارند. پتی^۲ و کاشیاپو^۳ (۱۹۸۱) اولین کسانی بودند که پیشنهاد کردند متقاعدسازی اغلب یکی از دو مسیری را که منجر به تغییر نگرش‌ها می‌شود، طی می‌کنند. اولین مسیر، مسیر اصلی است که بر توجیه شناختی پیام‌ها در تبلیغات تأکید دارد و این حالت زمانی رخ می‌دهد که مصرف کننده‌ها اطلاعات را با دقت ملاحظه می‌کنند و نتیجه آن به عنوان یک رفتار قابل پیش بینی و بادوام در نظر گرفته می‌شود (پتی و کاشیاپو، ۱۹۸۱). دومین مسیر متقاعدسازی، مسیر جانبی (غیراصلی) است، و به این علت که افراد به طور شخصی به مباحث مخالف و موافق توجه می‌کنند اتفاق نمی‌افتد، بلکه به این خاطر است که آنها نگرش نسبت به موضوعات را با نشانه‌های مثبت و منفی مربوط می‌سازند (پتی و کاشیاپو، ۱۹۸۳) که شامل نگرش‌های استنتاجی مصرف کننده‌ها درباره اطلاعات برگرفته از متن است. مدل اف سی بی اشاره می‌کند که درگیری محصول نقش مهمی ایفا می‌کند که در این

^۱ FCB = Foote, Cone and Belding Grid

^۲ Petty

^۳ Cacioppo

خلاقیت هستند و به ندرت از جاذبه‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند و یا در بهترین حالت تقلیدکننده از نمونه‌های خارجی‌اند.

بنابراین، از آن جایی که بررسی تأثیر تأییدکننده‌ها در دو گروه محصولات با درگیری ذهنی بالا و پایین و به طور جداگانه بر روی زنان و مردان در پژوهش‌های گذشته نادیده گرفته شده است و می‌توان آن را به عنوان مسأله ای مبهم در نظر گرفت، در این پژوهش سعی بر این است تا این مسأله بررسی شود.

بنابراین، سوال اصلی این پژوهش عبارتست از: تأثیر تأییدکننده‌ها، میزان درگیری ذهنی کالا و جنسیت بر نگرش به تبلیغات، نگرش به برند مشتری چگونه است؟

سوابق مربوط به پژوهش

پیشینه داخلی

در جست و جو و بررسی در داخل کشور در سطح کتابخانه‌های دانشگاهی در دسترس، تحقیقی که تأثیر تأیید کننده‌ها بر روی کالاهای با درگیری کم و زیاد در تبلیغات را بررسی کند، مشاهده نشد. تحقیقات مشابه انجام شده به شرح زیر است:

✓ مژده افلاکی جوینی در سال ۹۲ در پایان نامه ای با عنوان " اثر جنسیت، تناسب تأییدکننده با محصول و درگیری ذهنی مصرف کننده بر نگرش به برند " به بررسی این موضوع پرداخت که چطور عوامل کاملاً تبیین شده، در منابع تبلیغاتی افراد مشهور تعامل دارند و بر پاسخ مصرف کننده (نگرش به برند موردنظر) به تبلیغات افراد مشهور تاثیر می‌گذارند. یافته‌ها نشان دهنده این هستند که درگیری ذهنی مصرف کننده بر نگرش به برند تاثیر بسزایی دارد و هر چه میزان درگیری ذهنی مصرف کننده بالا باشد، نگرش به برند نیز بیشتر می‌شود.

✓ مجید اسماعیل پور در سال ۹۶ در مقاله ای با عنوان " بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ " به بررسی تأثیر ویژگی‌های تأییدکننده‌های مشهور از قبیل جذابیت فیزیکی و ظاهری، تخصص، تناسب با محصول و قابلیت اعتماد بر نگرش مصرف کنندگان

مطالعه به عنوان یک فیلتر در پردازش چگونگی کارکرد تبلیغات نشان داده می‌شود.

همان طور که گفته شد پتی و کاشیپو در مدل احتمال پیچیدگی (ELM)^۱ دو مسیر را برای تغییر نگرش شرح می‌دهند. این مدل توضیح می‌دهد که چگونه درگیری در یک پیام تحریک کننده، نگرش‌های دریافت کننده آن پیام را تغییر می‌دهد. افراد نگرش‌ها را از طریق دو مسیر اصلی^۲ و جانبی^۳ شکل می‌دهند. ارتباط شخصی یا سطح درگیری با موضوع تعیین می‌کند که پیام از طریق مسیر اصلی پردازش می‌شود یا جانبی. اگر سطح درگیری بالا باشد، احتمال بیشتری می‌رود که مسیر متفکرانه تر یا اصلی برای تحریک در نظر گرفته شود، زیرا گیرنده برانگیخته می‌شود تا تلاش بیشتری برای فرایند پردازش انجام دهد. چنانچه سطح درگیری کم باشد، مسیر جانبی در نظر گرفته می‌شود و توجه کمی به موضوع می‌شود یا اصلاً توجهی به آن نمی‌شود. تحت پردازش مسیر اصلی، اگر فرد قادر باشد پیام را با دقت بیشتری شرح دهد، احتمال بیشتری وجود دارد که تحریک شود. بنابراین، یک پیام قوی باید بسیار متقاعدکننده باشد. تحت پردازش مسیر جانبی، نشانه‌های اجرایی (تأییدکننده‌ها) تغییر نگرش‌ها را بدون بررسی استدلال‌های پیام، تشویق می‌کنند. فرد ممکن است توسط عواملی خارج از محتوای پیام متقاعد شود. بنابراین، تأیید کننده‌ها روی متقاعدسازی افراد باید بیشتر از مسیر جانبی حرکت کنند. چند سالی است که در کشور ما حضور افراد مشهور (سلبریتی‌ها) در تبلیغات دیده می‌شود. در استفاده از این افراد، مهم‌ترین مسأله نوع استفاده از این پتانسیل است. تناسب فرد مورد نظر با برند و طبقه کالا و جنسیت مخاطبین، نکته‌ای است که گاهی متخصصان آن را فراموش می‌کنند و انتخاب‌ها بیشتر بر پایه نظرات شخصی است. از طرفی با نگاهی اجمالی به محتوای بسیاری از تبلیغات، کلیشه‌ای بودن و متمایز نبودن آنها کاملاً دیده می‌شود. متأسفانه بنگاه‌هایی که در ایران به صورت تخصصی مشاوره تبلیغاتی ارائه می‌دهند، عمدتاً فاقد

1. Elaboration Likelihood Model (ELM)

2. Central route

3. Peripheral route

شناسایی منبع و درونی سازی با مشارکت محصول و همچنین انگیزه های خرید برند بر نگرش و نیت مصرف کنندگان می پردازد. پیش بینی می شود که درونی سازی منبع اثرات متقاعدکننده ای در زمینه های محصولات با درگیری بالا و همچنین محصولات اطلاعاتی داشته باشد. پیش بینی می شود که شناسایی منبع تأثیرات متقاعدکننده ای در زمینه محصولات کم مشارکت و همچنین محصولات تحول آفرین داشته باشد. یافته های دو آزمایش نشان می دهد که اعتبار افراد مشهور تنها از طریق یک مسیر واحد عمل می کند (یعنی فقط درونی سازی اثرات متقاعدکننده ای دارد).

کارولین لاتور و میکی اسمیت در سال ۲۰۱۵ تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأییدکننده های متخصص محصولات دارویی OTC"^۱ انجام دادند. آن ها در این تحقیق پنج سطح از تأیید کننده ها را که شامل داروساز، پزشک، داروساز و پزشک، افراد مشهور و مصرف کننده های معمولی بودند برای ۴ نوع از محصولات خارش، جوش، سرفه و سرماخوردگی، داروهای سردرد و داروهای اسهال بررسی کردند. آنها اظهار کردند به نظر نمی رسد تنوع در محصولات OTC به عنوان عاملی باشد که مصرف کننده ها را تحت تأثیر قرار دهد. اما از طرفی آن ها نمی توانند به دانش خود درباره این محصولات اعتماد کنند و از این رو نمی توانند برای خرید خود از مشاوره تخصصی چشم پوشی کنند. بنابراین کارشناسان دارویی را ترجیح می دهند. متخصص ها در این مطالعه که داروساز و پزشک بودند به طور قابل توجهی نگرش مثبت تری را نسبت به افراد مشهور و مصرف کننده های معمولی به وجود آوردند.

نیشیس بیهات و همکارانش در سال ۲۰۱۳ تحقیقی تحت عنوان "تأثیر اعتبار منبع تأییدکننده بر نگرش نسبت به تبلیغات و برندها" انجام دادند. آنها در این تحقیق تأثیر اعتبار تأییدکننده مشهور (قابلیت اعتماد، جذابیت و تخصص) بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند را بررسی نمودند پرسشنامه ها بر روی نمونه ۲۷۲ پاسخگو اجرا شد. این مطالعه دیدگاه متفاوتی را در مورد اعتبار منبع مشهور که بسیار مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است، ارائه می کند و توضیح می دهد که چگونه متخصصان تبلیغات

نسبت به تبلیغ پرداخت. نتایج پژوهش نشان می دهد که ابعاد و ویژگی های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی تأثیر مثبت و معنادار ویژگی تناسب بین فرد مشهور و محصول تبلیغ شده بر نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغ تأیید نمی شود.

✓ زهرا شکرچی زاده و همارش در سال ۱۴۰۰ در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)" به بررسی تأثیر ویژگی های اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آنها به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی دردسترس انتخاب شده اند در این پژوهش برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است آزمون فرضیات با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری برمبنای روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) انجام شده است یافته های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی های اینفلوئنسر ها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است درحالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

پیشینه خارجی

هدلی کامل و همکارانش در سال ۲۰۲۱ تحقیقی تحت عنوان "تأیید افراد مشهور: بررسی تأثیرات تعاملی درونی سازی، شناسایی و نوع محصول بر نگرش و نیت مصرف کنندگان" انجام دادند. این تحقیق به بررسی اثرات تعاملی

¹ Over-The-Counter

می‌کند وب سایت هایی طراحی کنند که با استراتژی‌های پردازش اطلاعات توسط زنان و مردان به طور جداگانه مناسب باشد.

کمپ و همکاری در سال ۲۰۰۶ در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر جنسیت بر پردازش تبلیغات و اطلاعات حاصل از آزمایش محصول" نشان دادند که مردان دو شکل از اطلاعات بازاریابی یعنی تبلیغات و آزمایش محصول را به طور متفاوتی نسبت به زنان پردازش می‌کنند. به خصوص این که زنان نسبت به وسعت اطلاعات حساس ترند و تفاوت‌های دستکاری شده را تشخیص می‌دهند. در مقایسه، مردان تمایل دارند از اطلاعات در دسترس به راحتی استفاده کنند تا بتوانند برند را ارزیابی کنند و احتمال کمی دارد که سایر اطلاعات و ویژگی‌هایی که در دسترس نیستند را در هنگام آزمایش محصول، تشخیص دهند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه رقابت تنگاتنگ برندها و تولیدکنندگان برای دستیابی به بخش‌های بزرگتری از بازار سبب شده است تا شرکت‌های محلی و چند ملیتی برای بهبود فروش از انواع روش‌ها برای تبلیغ و ترویج کالای خود استفاده نمایند. در میان حجم زیادی از پیام‌های تبلیغاتی، مخاطبین تنها به پیام‌هایی توجه می‌کنند که برایشان جذاب باشد. این جذابیت‌ها می‌توانند متفاوت و متنوع باشند.

انجام پژوهش در زمینه شناخت این جذابیت‌ها اهمیت و مزایای بسیاری برای علم بازاریابی و متخصصین آن دارد. مدیران بازاریابی باید تلاش کنند تا میان پیام تبلیغاتی خود و جذابیتی که انتخاب می‌کنند و همچنین مشتریان هدف یک ارتباط معناداری ایجاد کنند و در واقع این سه مقوله باید از یک نوع و یک جنس باشند.

یکی از جاذبه‌هایی که در تبلیغات استفاده می‌شود و در این پژوهش هم مورد بررسی قرار می‌گیرد، استفاده از تأییدکننده‌ها در تبلیغات است که امروزه در بسیاری از تبلیغات شاهد حضور آنها هستیم که در این پژوهش دو گروه از این افراد - افراد مشهور و افراد متخصص - مورد بررسی قرار می‌گیرند. با بررسی مطالعات گذشته مشخص شد که در مقایسه با چهره‌ای معمولی، مغزهای افراد به

مناسب‌ترین منابع را برای تأیید برندهای مشتریان خود شناسایی می‌کنند.

پژوهش دیگری توسط متاق احمد و همکاری در سال ۲۰۱۲ تحت عنوان "تأثیرات اعتبار تأییدکننده‌ها بر نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید مصرف کننده‌های مرد در یمن" انجام شد. این پژوهش تأثیر اعتبار منبع را بر نگرش به تبلیغات، تأثیر نگرش به تبلیغات را بر نگرش به برند و تأثیر نگرش به برند را بر قصد خرید مصرف کننده‌ها در یمن ارزیابی کرد و به این نتیجه رسید که نگرش به برند میان نگرش به تبلیغات و قصد خرید به عنوان میانجی عمل می‌کند و به این نتیجه رسیدند جذابیت تأییدکننده‌ها نسبت به تخصص آنها تأثیر قوی تری بر نگرش به تبلیغات دارد.

مانون و همکاری در سال ۲۰۱۲ تحقیقی تحت عنوان "کشف ماهیت پردازش اطلاعات آنلاین توسط زنان و مردان: مقایسه دو مدل با استفاده از روش بلند فکر کردن" انجام دادند. این تحقیق دو مدل پیش‌بینی تفاوت‌های جنسیتی در پردازش اطلاعات را مقایسه می‌کند تا تعیین کند کدام یک از مدل‌ها، برای جستجوی هدف‌گرا در اینترنت مناسب‌تر است. مدل انتخابی (Meyers-Levy 1988) پیشنهاد می‌کند که زنان بیشتر از مردان برای درک و فهمیدن تلاش می‌کنند، در حالی که مدل پردازش مورد خاص / رابطه نشان می‌دهد که در درجه اول مردان و زنان در سبک پردازششان تفاوت دارند. مردان تمایل دارند که از فرایند پردازش مورد خاص با تمرکز بر ویژگی‌های محصول استفاده کنند. زنان تمایل دارند با دنبال کردن روابط متقابل میان چندین قطعه از اطلاعات، از پردازش رابطه‌ای استفاده کنند. شرکت کنندگان در این مطالعه ۱۰۶ نفر بودند که ۵۰٪ از آنها زن و ۵۰٪ از آنها مرد بودند. از آنها خواسته شده بود در حال انجام جستجوی هدف‌گرا در وب سایت، با صدای بلند فکر کنند. سپس با توجه به دسته بندی‌های مربوط، افکار آنها کدگذاری شد و توسط دو تحلیل‌گر با استفاده از نرم افزار اطلس تجزیه و تحلیل شد. در راستای سازگاری با مدل انتخابی، زنان بیشتر از مردان برای درک کردن تلاش می‌کردند. به طور کلی، نتایج به دو نظریه گفته شده کمک زیادی کرد و به توسعه دهندگان وب سایت‌ها توصیه

پایدار و کلی از یک شیء، موضوع، شخص یا عمل تعریف کردند. برای این دلبستگی بلند مدت دو دلیل وجود دارد. اول این که همانند تعریف هویر و مکینیز، نگرشها اغلب نسبتاً ثابت در نظر گرفته می‌شوند و برای مصرف‌کننده‌ها تمایلی پایدار هستند تا به روش خاصی رفتار کنند (فیشبین و آجنز، ۱۹۷۵). بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که آن‌ها پیش‌بینی کننده مفیدی برای رفتار مصرف‌کننده‌ها نسبت به یک محصول یا خدمت هستند دوم این که برای ساختار نگرش در ادبیات روان‌شناسی اجتماعی، به خصوص از طریق مطالعاتی که به وسیله فیشبین و آجنز^۲ در سال ۱۹۷۵ انجام شده، چندین مدل نظری می‌توان یافت که تحقیق نگرشی ترغیب کننده در بازاریابی دارند.

مدل احتمال پیچیدگی (ELM) توضیح می‌دهد که چگونه درگیری در یک پیام تحریک کننده، نگرش‌های دریافت کننده آن پیام را تغییر می‌دهد. طبق این مدل، سطح درگیری شخص در طول پردازش پیام به عنوان عامل مهمی برای تعیین مسیر متقاعد کردن وی در نظر گرفته می‌شود (پتی و کاشیاپو، ۱۹۸۶). افراد نگرش‌هایشان را از طریق دو مسیر ترغیب کننده شکل می‌دهند. مسیر اصلی و مسیر جانبی. در پردازش مسیر اصلی، اگر افراد بتوانند پیام را با دقت بیشتری توضیح دهند، احتمال بیشتری وجود دارد که ترغیب شوند. بنابراین پیام زمانی قوی عمل می‌کند که متقاعدکننده و تحریک کننده باشد. در پردازش مسیر جانبی، نشانه‌هایی مانند تأییدکننده‌ها، نگرش‌های افراد را بدون این که استدلال‌های پیام را بررسی کنند، تغییر می‌دهند. افراد ممکن است به وسیله عواملی غیر از محتوای پیام متقاعد شوند. بنابراین، تأییدکننده‌ها باید روی متقاعدسازی افراد بیشتر از مسیر جانبی حرکت کنند.

مدل احتمال اکتشافی (ELM) پیشنهاد می‌کند که درگیری محصول یکی از متغیرهای مهمی است که مشتریان را بر می‌انگیزاند تا تبلیغات را پردازش کنند. اگر دریافت کنندهای پیام درگیری بالایی با محصول داشته باشند، ملاحظات بیشتری نسبت به استدلال‌های پیام درباره ویژگی‌های برند و مزایای آن دارند. در نتیجه،

چهره‌ی افراد مشهور و متخصصین بیشتر توجه می‌کنند و اطلاعات مربوط به این تصاویر را به صورت کارآمدتری پردازش می‌کنند. این دو گروه می‌توانند آگاهی نسبت به تبلیغات یک بنگاه را افزایش دهند و تصویر شرکت و نگرش‌های نام تجاری را تقویت کنند. یک راهبرد حمایت از سوی افراد مشهور یا متخصصین می‌تواند روش مؤثری برای ایجاد تمایز یک محصول نسبت به محصولات مشابه باشد. این امر به خصوص زمانی اهمیت دارد که مصرف‌کنندگان، بسیاری از تفاوت‌های موجود در محصولات رقبا را متوجه نمی‌شوند (موون و ماینور، ۱۳۹۳).

آنچه در تبلیغ مهم است آن است که تبلیغ بتواند در درجه اول نظر مردم را به خود جلب نماید. ضرورت انجام این پژوهش از آن جهت است که به مدیران و متخصصان تبلیغات و بازاریابی کمک می‌کند تا عوامل مؤثری را که می‌توانند در تبلیغات خود به کار برند را شناسایی و از آنها در جهت تقویت نگرش نسبت به تبلیغات و نام تجاری شرکت استفاده کنند. از طرفی دیگر، از آن جایی که این پژوهش در دو طبقه کالای با درگیری ذهنی کم و زیاد انجام شد، بازاریابان می‌توانند با توجه به طبقه محصول خود از این عوامل به طور مؤثرتری استفاده کنند.

نکته مهم دیگر این است که این پژوهش جامعه زنان و مردان را از هم تفکیک می‌کند و به طور دقیق مورد بررسی قرار می‌دهد و تأثیر عامل ذکر شده (تأییدکننده‌ها) را بر روی آنها می‌سنجد. با توجه به این که از لحاظ روان‌شناسی نحوه واکنش این دو گروه در برخورد با این عوامل متفاوت است، لذا نتایج به دست آمده می‌تواند به بازاریابان، تبلیغ‌کنندگان و فعالان در این زمینه کمک کند تا با توجه به جنسیت مخاطبین خود از این عوامل در تبلیغات استفاده نمایند.

چارچوب ادبیات نظری پژوهش

نگرش عبارت است از ارزیابی درونی افراد از یک موضوع، مثل یک کالا با نام و نشان تجاری و از دهه ۱۹۶۰ تا کنون مفهوم مهمی در تحقیقات بازاریابی بوده است. هویر و مکینیز^۱ (۱۹۹۷) نگرش را به عنوان یک ارزیابی نسبتاً

^۱ Hoyer & MacInnis

^۲ Fishbein & Ajzen

بررسی تأثیر تأییدکننده‌ها در تبلیغات بر روی کالاهای با درگیری کم و زیاد می‌پردازد و مزیت آن نسبت به پژوهش‌های دیگر این است که مخاطبین را بر اساس جنسیت تفکیک کرده و تأثیر عوامل ذکر شده را بر هر گروه می‌سنجد.

تأثیر تبلیغات تعریف‌های متفاوتی دارد (کوک و کوور، ۱۹۹۷)، و برای اندازه‌گیری تأثیر تأییدکننده‌ها در تبلیغات، اندازه‌گیری برخی از نگرش‌ها لازم است. نگرش‌های خاصی که در این مطالعه بررسی می‌شود شامل نگرش نسبت به تبلیغات (AD)^۱ و نگرش نسبت به برند (ABR)^۲ در تبلیغات است. اگرچه نگرش ساختاری است که در همه جا وجود دارد اما فقدان یک تعریف منسجم و سازگار برای آن در ادبیات بازاریابی به چشم می‌خورد. به هر حال، یک توافق عمومی وجود دارد که نگرش ارزیابی احساسی را به دنبال دارد (اگلی و چاپکن، ۱۹۹۳)، که این ارزیابی می‌تواند مثبت، خنثی یا منفی باشد.

نگرش به تبلیغات، واکنش‌های مثبت یا منفی افراد به تبلیغات نمایش داده شده است که آمادگی آنها را برای پاسخگویی به روش مطلوب یا غیرمطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص در موقعیت نمایش داده شده، نشان می‌دهد (کریستین و همکاران، ۲۰۱۴). بر مبنای مدل نگرش به تبلیغ، اعتبار ادراک شده از تبلیغ کننده و تبلیغ، نگرش مصرف کننده به تبلیغ را پیش بینی میکند (اگر یائو و همکاران، ۲۰۱۸). به طور خاص، نگرش به تبلیغات همان افکار و احساسات مصرف کننده درباره تبلیغ است و در حالت کلی شامل دو بُعد اعتقاد و اثرات اقتصادی و اجتماعی است و معمولاً بر اساس باور مصرف کننده درباره اثرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات شکل می‌گیرد (یانگ بیان و جیمز، ۲۰۱۱) به بیان دیگر، نگرش مصرف کنندگان به تبلیغات، به باور و اعتقادی بستگی دارد که مصرف کنندگان درباره تأثیرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات دارند. هرچه احتمال شکل گیری نگرش مثبت به یک تبلیغ بیشتر باشد، احتمال پاسخ رفتاری تمایل به خرید نیز بیشتر است که این امر می‌تواند گواهی بر اثربخشی بالای تبلیغ باشد. شرکت‌ها برای رسیدن به

دریافت کننده‌ها نسبت به دقت بیشتر به پیام با انگیزه‌ترند و نگرش‌هایشان را از طریق مسیر اصلی، شکل می‌دهند. اگر آنها درگیر نباشند توجه بیشتری به نشانه‌های جانبی در خارج از محتوای پیام دارند.

مدل احتمال اکتشافی (پتی و همکاران، ۱۹۸۳) تعیین می‌کند زمانی که انگیزه افراد، توانایی و فرصت پردازش آنها بالاتر است متقاعدسازی توسط مسیرهای اصلی اتفاق خواهد افتاد. در صورت فقدان هر یک از عوامل ذکر شده، مخاطبین به پردازش جانبی پیام، مثلاً بر پایه نشانه‌های اکتشافی مثل موزیک، افراد مشهور تأییدکننده و تعداد استدلال‌ها رجوع خواهند کرد. وقتی که مصرف کننده متوجه می‌شود که اطلاعات موجود در یک پیام ترغیب کننده با او مرتبط است یا به طریقی برایش جالب است، به دقت به محتوای پیام توجه خواهد کرد. در این حالت، امکان دارد که او فعالانه درباره ی مطالبی که بازاریاب ارائه می‌کند، فکر کند و نسبت به این مطالب، پاسخ‌های شناختی ایجاد کند. در مسیر مرکزی ما به دقت باورها را ایجاد و ارزیابی می‌کنیم و نگرش‌های قوی حاصله، رفتار ما را هدایت می‌کند. نتیجه‌گیری ضمنی آن است که عوامل مربوط به پیام میزان تغییر نگرش را مشخص خواهد کرد. کالاهای با درگیری بالا تمایل دارند پردازش‌های اصلی ایجاد نمایند، یعنی مصرف کننده‌ها تلاش‌های شناختی مورد نیاز را برای ارزیابی استدلال‌های مرتبط با موضوعی که به آنها نشان داده می‌شود، به کار خواهند برد. تحت این شرایط مصرف کنندگان تمایل دارند روی نشانه‌های تشخیصی بالا از جمله نگرش و عملکرد اطلاعات برای ارزیابی محصولات، تمرکز نمایند. در مقابل، وقتی که ما واقعاً انگیزه‌ای برای فکر کردن درباره ی بحث‌های بازاریابان نداریم، مسیر جانبی به سوی ترغیب را پیش می‌گیریم. در عوض، احتمال دارد که از نشانه‌های دیگر برای تصمیم‌گیری در مورد نحوه ی واکنش به پیام استفاده کنیم. این نشانه‌ها شامل بسته بندی محصول، جذابیت منبع و یا محیط ظاهر شدن پیام است. وقتی که مصرف کنندگان نسبت به یک محصول اهمیتی نمی‌دهند، نحوه ی ارائه آن (برای مثال این که چه کسی از آن حمایت می‌کند و یا تصاویری که با آن نشان داده می‌شود) ممکن است اهمیت بیشتری پیدا کند. این پژوهش به

¹ Attitude toward advertisement

² Attitude toward Brand

که مدیران زن به احتمال زیاد عملکرد خود را در هنگام انجام وظایف مردانه ناچیز می‌شمارند اما در انجام وظایف زنانه و وظایف غیر وابسته به جنسیت، اینگونه نیستند. در نتیجه رمزگشایی از پیام آگهی تبلیغاتی به شدت متکی بر تصاویر ارائه شده است (کانگ، ۱۹۹۷).

از طرفی بررسی‌ها نشان دادند که میزان تأثیر پذیری زنان و مردان نسبت به تأییدکننده‌ها در تبلیغ (که در این پژوهش افراد مشهور و افراد متخصص به عنوان تأییدکننده‌ها در نظر گرفته شده‌اند) نیز متفاوت می‌باشد که در پژوهش‌های گذشته این موضوع مورد توجه قرار نگرفته است. در این پژوهش سعی بر آن است که تأثیر تأییدکننده‌ها بر روی متغیرهای مورد نظر و نیز تأثیر درگیری ذهنی محصول در میان زنان و مردان به طور جداگانه بررسی شود.

نگرش به برند به ارزیابی درونی مصرف کننده از ابعاد برند اشاره دارد (امینی کسبی و همکاران ۲۰۱۵). در واقع، تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی سبب شکل گیری نگرش خواهد شد. به بیان دیگر، نگرش به برند بیانگر دیدگاه مثبت یا منفی مصرف کننده به خدمات برند است و تمایل مصرف کننده برای پاسخگویی و بروز واکنشی مطلوب یا نامطلوب به یک برند خاص را نشان میدهد (کریستالیس و چری سوچو، ۲۰۱۴). به طور خاص، زمانی که مصرف‌کنندگان با محصول جدیدی مواجه می‌شوند، در تصمیم‌گیری درباره محصول جدید با وضعیت عدم اطمینان مواجه خواهند شد. در این موقعیت مبهم مشتریان به انتخاب محصولی تمایل دارند که تولیدکننده آن شرکتی باشد که نسبت به برند آن نگرش مثبتی وجود دارد (سین هیون و هان، ۲۰۱۲).

نظر به این که احتمال بیشتری وجود دارد که نشانه‌های جانبی بر نگرش نسبت به تبلیغات برای کالاهای با درگیری کم تأثیر بگذارد، نگرش نسبت به تبلیغات باید بر نگرش نسبت به برند در میان کالاهای با درگیری کم تأثیر بیشتری بگذارد بنابراین، انتظار می‌رود که انواع تأییدکننده‌ها در میان کالاهای با درگیری کم نسبت به کالاهای با درگیری زیاد، تأثیر مثبت بیشتری بر نگرش نسبت به برند داشته باشند.

جایگاه مناسب نزد مشتری، باید به گونه ای محصول خود را از محصول رقیب متمایز کنند و یک راه برای این کار استفاده از تبلیغات مناسب است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ چراکه تبلیغات مناسب می‌تواند نگرش مثبت مصرف کننده به برند تبلیغ شده را شکل دهد.

طبق مدل احتمال پیچیدگی (ELM) (پتی و کاشیاپو، ۱۹۸۶؛ هس و همکاران، ۱۹۹۳)، زمانی که مشتریان درگیری کمتری به محصولات نشان می‌دهند، استفاده از نشانه‌های جانبی می‌تواند نگرش‌های آن‌ها را تغییر دهد. بنابراین ما فرض می‌کنیم درگیری محصول تأثیرات جاذبه‌های احساسی را بر نگرش‌ها از جمله نگرش به تبلیغات، تعدیل خواهد کرد و تأییدکننده‌ها بر این نگرش (نگرش نسبت به تبلیغات) در مشتریان با درگیری کم در مقایسه با مشتریان با درگیری زیاد، تأثیرات مثبت‌تری خواهند گذاشت. اما از طرف دیگر، از آن جایی که تأثیر این تأییدکننده‌ها بر روی کالاهای با درگیری زیاد به طور جدی بررسی نشده است، این مطالعه سعی دارد تأثیر آن‌ها را به طور همزمان بر روی کالاهای با درگیری کم و نیز کالاهای با درگیری زیاد مورد سنجش قرار دهد.

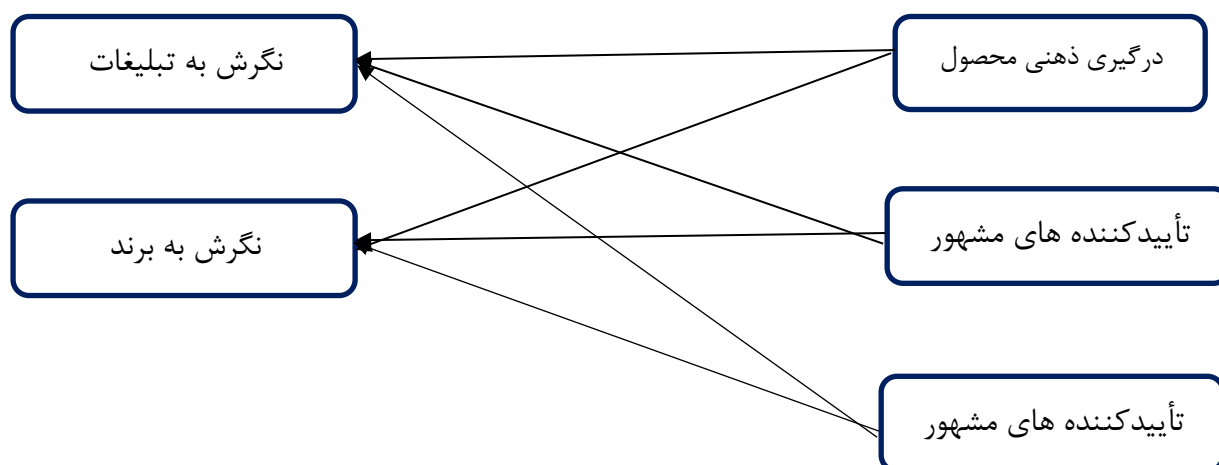
مردان و زنان دارای صفات شخصیتی، علاقمندی‌ها، دانش‌ها، توانایی قضاوت و موقعیت اجتماعی منحصر به فرد هستند. از این رو، برخی از محققان بر این باورند که هر دو جنس، محصولات را به گونه‌ای متفاوت پردازش و ارزیابی می‌کنند. همچنین در سطوح وابستگی و مشارکت در مورد محصولات مختلف، بین مردان و زنان تفاوت‌هایی وجود دارد (سنجری، ۲۰۰۱). هنگامی که افراد تبلیغات را می‌خوانند، به تصاویر نگاه می‌کنند، عناوین را مطالعه کرده و به این ترتیب تبلیغات را به ذهن می‌سپارند. برخی تحقیقات اولیه نشان داد که مردان در تعیین میزان استعداد خود مثبت‌تر عمل می‌کنند و منجر می‌شود که زنان علیرغم عملکرد یکسان، متمایل به دست کم گرفتن خود در مقایسه با مردان شوند. با این حال شواهدی وجود دارد که وقتی تعیین میزان استعداد خود طبق قرارى محرمانه صورت می‌گیرد، تفاوت‌های جنسیتی از بین می‌روند و منتهی به این نتیجه‌گیری می‌شود که شاید زنان در زمینه تعیین میزان استعداد خود به عوامل زمینه‌ای حساس‌تر باشند. شواهد اخیر حاکی از آن است

مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند) تعامل معناداری وجود دارد.

اهداف تحقیق

۱. تعیین تأثیر جنسیت مشتریان بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند)
۲. تعیین تأثیر میزان درگیری ذهنی کالا بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند)
۳. تعیین تأثیر وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند)
۴. تعیین تعامل بین جنسیت مشتریان و میزان درگیری ذهنی کالا در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند)
۵. تعیین تعامل بین جنسیت مشتریان و وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند)
۶. تعیین تعامل بین درگیری ذهنی کالا و وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند)

مدل مفهومی پژوهش



(Limbu, Huhmann & Peterson, 2012, Cochran, 2004)

همانطور که گفته شد به علت واکنش متفاوت زنان و مردان نسبت به وجود انواع تأییدکننده‌ها در تبلیغات، نگرش نسبت به برند نیز در میان این دو گروه به طور جداگانه بررسی می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: جنسیت مشتریان بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند) تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه دوم: میزان درگیری ذهنی کالا بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند) تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه سوم: وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند) تأثیر معناداری می‌گذارد.

فرضیه چهارم: بین جنسیت مشتریان و میزان درگیری ذهنی کالا در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند) تعامل معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین جنسیت مشتریان و وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند، قصد خرید) تعامل معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین درگیری ذهنی کالا و وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات در اثرگذاری بر روی رفتار

روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر هدف، از نوع کاربردی یا کاربردی است و به بررسی ساخت های نظری در بافت ها و موقعیتهای عملی و واقعی می پردازد. روش پژوهش مورد استفاده در این تحقیق، آزمایشی است که در این روش پژوهشگر تلاش می کند محرک، رفتار یا شرایط طبیعی و بطور کلی متغیرهای مستقل را به طور دقیق و منظم دستکاری و اثر متغیرهای نامربوط را کنترل کند و سپس دستکاری خود را بر تغییر وضعیت، رفتار آزمودنیها و بطور کلی متغیرهای وابسته را مشاهده نماید. در پژوهش حاضر، از روش پژوهش آزمایشی میدانی که در بافت ها و موقعیتهای واقعی و با نمونه های بزرگتر انجام می گیرد استفاده شده است و برای انتخاب گروه ها، از طرح های عاملی استفاده شده است که در آنها اثرهای چند متغیر مستقل را می توان به صورت همزمان بررسی کرد. در این طرح ها اغلب آزمودنی ها به چند گروه تقسیم و تدبیر اعمال می شود و نتایج تحلیل می گردد (میرزایی، ۱۳۸۹).

روش پژوهش آزمایشی از آن جهت است که این پژوهش به بررسی تأثیر متغیرها و یا شرایط خاص محیطی بر روی یک گروه آزمودنی می پردازد و برای سنجیدن این روابط، محیطی آزمایشی فراهم شده و سناریو - عکس های مرتبط با سنجیدن فرضیات تنظیم می شود. در این روش با دستکاری متغیر مستقل می توان متغیر وابسته را سنجید و روابط علی و معلولی بین آنها را بررسی کرد. در این خصوص، بررسی تأثیر همزمان چند متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته باعث می شود که از روش طرح های عاملی^۱ ۲*۲ با ۸ حالت یا وضعیت^۲ استفاده شود.

روش عملیاتی مطالعه انجام شده

در این مطالعه، از روش پژوهش آزمایشی استفاده شده است. از آن جهت روش پژوهش آزمایشی است که این پژوهش به بررسی تأثیر متغیرها و یا شرایط خاص محیطی بر روی یک گروه آزمودنی می پردازد و برای سنجیدن این روابط، محیطی آزمایشی فراهم شده و عکس های مرتبط با سنجیدن فرضیه ها تنظیم شده است. در این روش با

دستکاری متغیر مستقل می توان متغیر وابسته را سنجید و روابط علی و معلولی بین آنها را بررسی کرد. در این تحقیق، بررسی تأثیر همزمان چند متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته باعث می شود که از روش طرح های عاملی^۳ با ۸ حالت (2×2×2) یا وضعیت^۴ استفاده شود. برای دستکاری متغیرهای درگیری ذهنی و جاذبه (تأییدکننده ها) از عکس استفاده شده است. همانطور که مشخص است هر طرح عاملی دارای دو سطح است؛ (درگیری ذهنی بالا / پایین)، (افراد مشهور/ افراد متخصص در تبلیغات) و جنسیت (زن، مرد)

انتخاب محصولات

در مرحله اول، ابتدا از طریق نظرسنجی از دانشجویان دوره دکتری صرفاً حوزه بازاریابی، طبقه محصولات را برحسب میزان درگیری ذهنی بالا و پایین مورد بررسی قرار دادیم. پرسشنامه ای بین دانشجویان توزیع گردید و از آنها خواسته شد نگرش خود را با توجه به شدت درگیری ذهنی نسبت به محصول بیان نمایند. در تجزیه و تحلیل استنباطی و استخراج نتایج پژوهش برای انتخاب کالاها از روش های آماری تحلیل واریانس تک عاملی^۵ استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته، بستنی به عنوان محصول با درگیری ذهنی پایین و گوشی موبایل به عنوان محصول با درگیری ذهنی بالا انتخاب گردید.

انتخاب نام تجاری (برند) محصولات

از آنجایی که هدف این تحقیق بررسی اثر تأییدکننده ها در تبلیغات بر روی سه متغیر نگرش به تبلیغات، نگرش به برند و قصد خرید مشتری است، با توجه به تحقیقات قبلی و با توجه به این که همه ما در ذهن خود نسبت به برندهای موجود در بازار، نگرش و باورهایی (چه مثبت و چه منفی) داریم که در اثر تلاش در تبلیغات و فعالیت های بازاریابی توسط صاحبان آنها طی مدت ها ایجاد شده است، لذا برای هر یک از محصولات مورد بررسی در این تحقیق یک برند ساخته شده است که در حال حاضر در

³ Factorial Design⁴ Condition⁵ ANOVA¹ Factorial Design² Condition

ویتامین و کلسیم است و انرژی بدن را تأمین می‌کند، از تصویر یک متخصص تغذیه (سید ضیاء الدین مظهری) استفاده شد که فواید بستنی را برای مصرف کننده در تصویر شرح می‌دهد و تأیید می‌کند که بستنی چانا ویژگی‌های مورد نظر را دارد. و در آگهی مربوط به گوشی، از تصویر یکی از متخصصینی که در کنگره جهانی موبایل که هر ساله برگزار می‌شود استفاده شده است که گوشی مورد نظر در آگهی (یعنی زینو) را تأیید می‌کند. تمامی طرح‌های تبلیغاتی ذکر شده به صورت تمام صفحه چاپ شد و با کمک همکاران گرافیک در مجله‌های مورد نظر جای گرفت تا واقعی به نظر آیند. به عنوان مثال تبلیغات مربوط به بستنی در مجله‌های سبب سبز و زندگی ایده آل و تبلیغات مربوط به گوشی در مجله رایانه جای داده شدند.

۲. درگیری ذهنی و نوع محصول

با توجه به آنچه در انتخاب محصول توضیح داده شده است، دستکاری با توجه به نوع محصول بوده است. دو محصول با توجه به شدت درگیری ذهنی آن‌ها انتخاب شدند. بستنی به عنوان محصول با درگیری ذهنی پایین و گوشی موبایل به عنوان محصول با درگیری ذهنی بالا انتخاب گردید.

۳. جنسیت

از آنجایی که در تحقیقات قبلی به جنسیت مخاطبین به عنوان یک متغیر توجه نشد، این تحقیق مخاطبین را بر حسب جنسیت (زن / مرد) تفکیک کرده است تا نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات، نسبت به برند و قصد خریدشان به دقت بررسی شود.

قلمرو مکانی تحقیق (جامعه آماری):

این تحقیق در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات انجام شده است. از آنجایی که این مطالعه به صورت آزمایشی صورت گرفت و با توجه به تحقیقاتی که در گذشته انجام شد (Cochran, 2004) آزمودنی‌ها دانشجویان در نظر گرفته شدند. زمانی که می‌خواهیم یک تئوری را بررسی کنیم استفاده از دانشجو مناسب می‌باشد، زیرا

بازار وجود ندارند تا پاسخ دهندگان هیچ ذهنیت قبلی نسبت به آن‌ها نداشته باشند. برای انجام این مرحله از چند متخصص در حوزه برند و بازاریابی که در یک آژانس بین المللی تبلیغات مشغول به فعالیت هستند، کمک گرفته شد و تمام مراحل برندسازی و طراحی لوگو به صورت واقعی انجام شد. برای بستنی، برند "چانا" به معنی چاشت و نیمروز که متناسب با پیام‌های مورد نظر در آگهی‌ها هم می‌باشد انتخاب شد و برای گوشی موبایل، برند "زینو" به معنای زنده و پابرجا انتخاب گردید.

انتخاب افراد مشهور^۱

در این تحقیق برای انتخاب افراد مشهور یک پیش آزمون در میان دانشجویان انجام شد و با توجه به ویژگی و نوع محصولات مورد بررسی در این تحقیق، برای گوشی موبایل شهاب حسینی که از بازیگران سینما و تلویزیون ایران است و برای بستنی، محمد موسوی که عضو تیم ملی والیبال ایران است، انتخاب شد.

دستکاری متغیرها

۱. جاذبه تبلیغاتی

بعد از انتخاب محصولات، آگهی‌های تبلیغاتی توسط یک طراح انجام گرفت. برای هر محصول ۲ آگهی تبلیغاتی ساخته شد. برای مثال آگهی تبلیغاتی برای هر یک از محصولات مورد نظر، به دو نوع افراد مشهور و افراد متخصص تقسیم شده است. در آگهی مربوط به تأییدکننده‌ها، برای هر یک از محصولات مورد نظر (بستنی و گوشی) یک فرد مشهور انتخاب شد. با توجه به ماهیت محصول، برای بستنی محمد موسوی که عضو تیم ملی والیبال است انتخاب شد و برای گوشی نیز شهاب حسینی بازیگر سینما انتخاب گردید که این دو فرد به عنوان سفیر برندهای مورد نظر عمل کردند.

در آگهی مربوط به فرد متخصص نیز با توجه به نوع محصول، از افراد متخصص در زمینه‌ی مربوط به هر یک از محصولات مورد بررسی در این تحقیق، استفاده شد. به عنوان مثال، به گفته متخصصین تغذیه از آنجایی که بستنی یک میان وعده غذایی سالم است که سرشار از

^۱.Celebrity

آزمودنی‌ها نقطه ای را که نشانگر نگرش آنها نسبت به محرک مورد نظر ارائه شده است، بین دو کران یک پیوستار ۵ درجه ای، علامت گذاشتند و در طیف لیکرت نیز نظر خود را نسبت به یک محرک از "بسیار موافقم تا بسیار مخالفم" ابراز کردند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج:

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر آمار استنباطی از نوع پارامتریک است. در خصوص آماره‌های استنباطی ابتدا می‌بایست بر اساس سه شرط اساسی نرمال بودن توزیع، برابری واریانس‌ها، و پیوسته بودن داده‌ها در باره استفاده از آزمونهای پارامتری یا ناپارامتری تصمیم گرفته شود. ولی چون در پژوهش حاضر توزیع نرمال است و داده‌هایی که باهم مقایسه می‌شوند دارای واریانس تقریباً یکسانی هستند از آزمونهای پارامتریک استفاده شد.

در این مطالعه از روش‌های آماری مانووا^۱ به فراخور و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی (آمار پارامتریک) استفاده شد. فرضیه‌های پژوهش در این مطالعه با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۶ تحلیل شد.

در تجزیه و تحلیل استنباطی و استخراج نتایج پژوهش از روش‌های آماری تحلیل واریانس چند متغیری با سه متغیر مستقل استفاده گردید. متغیرهای مستقل این تحقیق شامل جنسیت در دو سطح مرد و زن، درگیری ذهنی در دو سطح بالا و پایین و وجود تأییدکننده‌ها در دو سطح وجود افراد مشهور و وجود افراد متخصص می‌باشد. بنابراین طرح مورد استفاده در این تحقیق از نوع ۲*۲*۲ بوده است. دو متغیر وابسته این تحقیق نیز شامل نگرش به تبلیغات و نگرش به برند می‌باشند.

در تحلیل واریانس توزیع متغیرهای وابسته در تمامی سطوح متغیرهای مستقل، باید توزیع نرمال یا تقریباً نرمال باشد. برازش توزیع برای مقادیر متغیرهای وابسته با توزیع نرمال توسط آزمون‌های مختلفی در محیط SPSS قابل

دانشجویان نمونه‌های همگنی محسوب می‌شوند، در نتیجه واریانس درون گروهی را کاهش می‌دهند و منجر به نتایج قطعی‌تر می‌شوند. از این رو، سوالات پرسشنامه از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات پرسیده شده است.

روش نمونه گیری و حجم نمونه:

نمونه گیری یعنی انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیاء از یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه. در واقع نمونه‌گیری عبارت است از انتخاب درصدی از یک جامعه به عنوان نماینده آن جامعه (میرزایی، ۱۳۹۴). از آنجایی که روش پژوهش انتخاب شده روش پژوهش تجربی می‌باشد، می‌بایست روش نمونه‌گیری مناسب آن انتخاب شود. در این مطالعه از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم نمونه استفاده شده است.

در این مطالعه تعداد وضعیت در نظر گرفته شده ۸ عدد می‌باشد و ۸ تصویر برای سنجش روابط بین متغیرها در نظر گرفته شده است. بنابراین با فرض اینکه به هر آزمودنی یک سناریو (تصویر) داده شود و با توجه به تعداد وضعیت در نظر گرفته شده (۸ عدد)، برای هر وضعیت ۶۰ آزمودنی در نظر گرفته شد که این تعداد بر اساس مطالعات گذشته بدست آمده است (Cochran, 2004; Limbu, 2012). به طور کلی تعداد در نظر گرفته شده ۴۸۰ آزمودنی است.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق هم از روش میدانی و هم از روش کتابخانه ای برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. در روش گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه ای از ابزار فیش برداری استفاده شد. در روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در قسمت پرسشنامه نیز از پرسشنامه بسته و از نوع طیفی استفاده شد. از بین طیف‌ها نیز از مقیاس افتراق معنایی و طیف لیکرت استفاده شد. زیرا در این مقیاس از آزمودنی‌ها خواسته شد نظر خود را با انتخاب شماری از صفت‌ها و ویژگی‌های دو قطبی نظیر (خوب بد، زیاد کم، مثبت منفی) در برابر محرکی واحد درجه بندی کنند. پاسخگویان یا

¹ MANOVA

² SPSS

اجرا است. برای برآزش توزیع متغیرهای وابسته با توزیع نرمال از آزمون‌های شاپیرو-ویلک^۱ و کولموگروف - اسمیرنوف^۲ استفاده شده است. با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود هر دو آزمون کلموگروف اسمیرنوف و شاپیرو ویلک نشان از نرمال بودن توزیع داده‌ها در تمامی سطوح متغیرهای مستقل می‌باشد چرا که سطح معناداری همه‌ی آزمون‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد و لذا فرض صفر

آزمون‌ها (نرمال بودن توزیع) رد نگردیده و بدین ترتیب شرط نرمال بودن توزیع داده‌ها برای استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که سطح خطای آماره F بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین واریانس‌های خطای متغیرهای وابسته در بین گروه‌های پژوهش برابر است.

جدول ۱) نتایج آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و شاپیرو مربوط به توزیع متغیرهای وابسته به تفکیک گروه

متغیرهای مستقل	سطوح	متغیرهای وابسته	کلموگروف اسمیرنوف			شاپیرو ویلک	
			آماره	درجه آزادی	سطح معناداری	آماره	درجه آزادی
جنسیت	مرد	نگرش به تبلیغات	0.201	120	0.2	0.939	120
		نگرش به برند	0.244	120	0.2	0.919	120
	زن	نگرش به تبلیغات	0.171	120	0.2	0.98	120
		نگرش به برند	0.198	120	0.2	0.917	120
درگیری ذهنی	پایین	نگرش به تبلیغات	0.201	120	0.2	0.976	120
		نگرش به برند	0.21	120	0.2	0.902	120
	بالا	نگرش به تبلیغات	0.206	120	0.2	0.978	120
		نگرش به برند	0.294	120	0.181	0.858	120
وجود تاییدکننده‌ها	وجود افراد مشهور	نگرش به تبلیغات	0.227	120	0.2	0.916	120
		نگرش به برند	0.257	120	0.2	0.944	120
	وجود افراد متخصص	نگرش به تبلیغات	0.311	120	0.128	0.795	120
		نگرش به برند	0.194	120	0.2	0.928	120

جدول ۲: نتایج آزمون لوین جهت بررسی برابری واریانس‌های خطا

متغیرهای وابسته	مقدار F	درجات آزادی ۱	درجات آزادی ۲	سطح معناداری
نگرش به تبلیغات	1.429	7	232	0.194
نگرش به برند	1.406	7	225.728	0.204

جدول ۳- نتایج آمار توصیفی متغیرهای وابسته به تفکیک سطوح متغیرهای مستقل

	جنسیت	درگیری ذهنی	وجود تاییدکننده‌ها	میانگین	انحراف معیار	تعداد
نگرش به تبلیغات	مرد	پایین	وجود افراد مشهور	2.767	0.576	30
			وجود افراد متخصص	2.983	0.659	30
			مجموع	2.875	0.623	60
	مرد	بالا	وجود افراد مشهور	3.028	0.771	30
			وجود افراد متخصص	3.056	0.817	30
			مجموع	3.042	0.788	60
	مرد	مجموع	وجود افراد مشهور	2.897	0.687	60

¹ Shapiro-Wilk

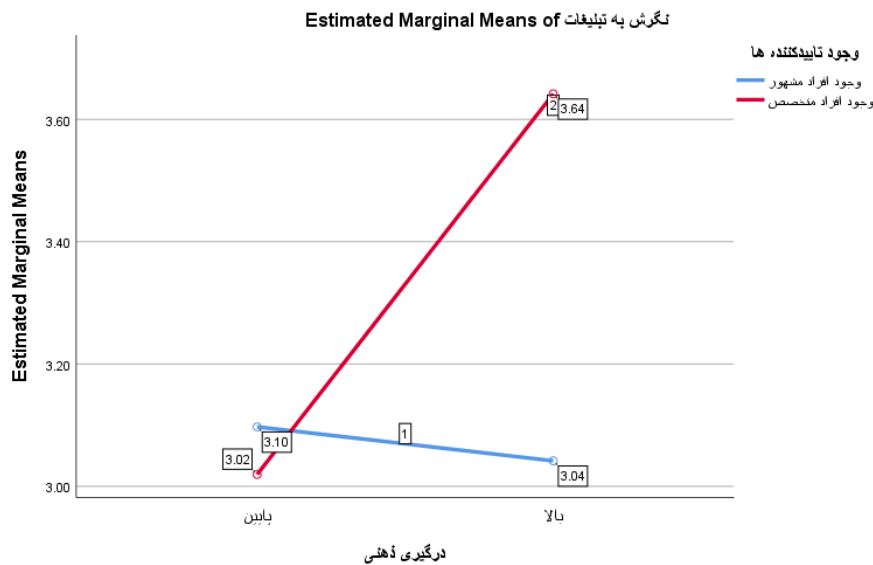
² Kolmogorov-Smirnov

جنسیت	درگیری ذهنی	وجود تاییدکننده‌ها	میانگین	انحراف معیار	تعداد	
زن		وجود افراد متخصص	3.019	0.737	60	
		مجموع	2.958	0.712	120	
	پایین	وجود افراد مشهور	3.428	0.768	30	
		وجود افراد متخصص	3.056	0.869	30	
		مجموع	3.242	0.834	60	
	بالا	وجود افراد مشهور	3.056	0.797	30	
		وجود افراد متخصص	4.228	0.637	30	
		مجموع	3.642	0.928	60	
	مجموع	وجود افراد مشهور	3.242	0.798	60	
		وجود افراد متخصص	3.642	0.959	60	
		مجموع	3.442	0.901	120	
	مجموع	پایین	وجود افراد مشهور	3.097	0.751	60
وجود افراد متخصص			3.019	0.765	60	
مجموع			3.058	0.756	120	
بالا		وجود افراد مشهور	3.042	0.777	60	
		وجود افراد متخصص	3.642	0.936	60	
		مجموع	3.342	0.908	120	
مجموع		وجود افراد مشهور	3.069	0.761	120	
		وجود افراد متخصص	3.331	0.907	120	
مرد	پایین	وجود افراد مشهور	3.200	0.846	240	
		وجود افراد مشهور	2.875	0.440	30	
		وجود افراد متخصص	3.583	0.623	30	
	بالا	مجموع	3.229	0.643	60	
		وجود افراد مشهور	3.472	0.820	30	
		وجود افراد متخصص	3.594	0.732	30	
	مجموع	مجموع	3.533	0.773	60	
		وجود افراد مشهور	3.174	0.719	60	
		وجود افراد متخصص	3.589	0.674	60	
	مجموع	3.381	0.724	120		
	زن	پایین	وجود افراد مشهور	3.744	0.745	30
			وجود افراد متخصص	3.783	0.933	30
مجموع			3.764	0.837	60	
بالا		وجود افراد مشهور	3.767	0.845	30	
		وجود افراد متخصص	4.039	0.601	30	
		مجموع	3.903	0.740	60	
مجموع		وجود افراد مشهور	3.756	0.790	60	
		وجود افراد متخصص	3.911	0.789	60	
مجموع	3.833	0.790	120			
مجموع	پایین	وجود افراد مشهور	3.310	0.749	60	
		وجود افراد متخصص	3.683	0.793	60	
		مجموع	3.497	0.790	120	
	بالا	وجود افراد مشهور	3.619	0.839	60	

تعداد	انحراف معیار	میانگین	وجود تاییدکننده‌ها	درگیری ذهنی	جنسیت	
60	0.701	3.817	وجود افراد متخصص			
120	0.776	3.718	مجموع			
120	0.807	3.465	وجود افراد مشهور	مجموع		
120	0.748	3.750	وجود افراد متخصص			
240	0.789	3.607	مجموع			

جدول ۴:- نتایج تحلیل واریانس چندمتغیره (مانوا)

منبع تغییرات	متغیرهای وابسته	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری	اندازه اثر
جنسیت	نگرش به تبلیغات	14.017	1	14.017	25.422	0	31%
	نگرش به برند	12.263	1	12.263	22.862	0	30%
درگیری ذهنی	نگرش به تبلیغات	4.817	1	4.817	8.736	0.003	19%
	نگرش به برند	2.944	1	2.944	5.49	0.02	15%
وجود تاییدکننده‌ها	نگرش به تبلیغات	4.091	1	4.091	7.419	0.007	18%
	نگرش به برند	4.888	1	4.888	9.112	0.003	19%
جنسیت * درگیری ذهنی	نگرش به تبلیغات	0.817	1	0.817	1.481	0.225	8%
	نگرش به برند	0.41	1	0.41	0.764	0.383	6%
جنسیت * وجود تاییدکننده‌ها	نگرش به تبلیغات	1.157	1	1.157	2.099	0.149	9%
	نگرش به برند	1.012	1	1.012	1.886	0.171	9%
درگیری ذهنی * وجود تاییدکننده‌ها	نگرش به تبلیغات	6.891	1	6.891	12.497	0	23%
	نگرش به برند	0.467	1	0.467	0.87	0.352	6%
جنسیت * درگیری ذهنی	نگرش به تبلیغات	11.267	1	11.267	20.434	0	28%
* وجود تاییدکننده‌ها	نگرش به برند	2.518	1	2.518	4.695	0.031	14%
خطا	نگرش به تبلیغات	127.918	232	0.551			
	نگرش به برند	124.441	232	0.536			
مجموع	نگرش به تبلیغات	170.973	239				
	نگرش به برند	148.942	239				



نمودار ۱- اثر تعاملی بین درگیری ذهنی و وجود تأییدکننده‌ها

در درگیری ذهنی بالا و پایین در نگرش به تبلیغات دارای اندازه اثر ۱۹ درصدی و میزان اختلاف در نگرش به برند ۱۵٪ بوده است. مقادیر میانگین پاسخ‌ها نشان می‌دهد که نگرش به برند و نگرش به تبلیغات زمانی که درگیری ذهنی بالا باشد، نسبت به زمانی که درگیری ذهنی پایین باشد، مثبت تر می‌باشد.

فرضیه سوم: وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند) تأثیر معناداری می‌گذارد.

با توجه به جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود مقدار آماره F برای اثر اصلی وجود تأییدکننده‌ها بر هر دو متغیر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد ($P < 0.05$) و لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. میزان شدت اثر نشان می‌دهد اختلاف در سطوح تأیید کننده شامل وجود افراد مشهور و وجود افراد متخصص در نگرش به تبلیغات دارای اندازه اثر ۱۸ درصدی و میزان اختلاف در نگرش به برند ۱۹٪ بوده است. مقادیر میانگین پاسخ‌ها نشان می‌دهد که نگرش به برند و نگرش به تبلیغات زمانی که تأییدکننده‌ها افراد متخصص باشد، نسبت به زمانی که تأییدکننده‌ها افراد مشهور باشد، مثبت تر می‌باشد.

فرضیه چهارم: بین جنسیت مشتریان و میزان درگیری ذهنی کالا در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش

قضاوت در مورد فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه اول: جنسیت مشتریان بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند) تأثیر معناداری می‌گذارد.

با توجه به جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود مقدار آماره F برای اثر اصلی جنسیت بر هر دو متغیر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد ($P < 0.05$) و لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. میزان شدت اثر نشان می‌دهد اختلاف بین دو گروه مردان و زنان در نگرش به تبلیغات دارای اندازه اثر ۳۱ درصدی و میزان اختلاف در نگرش به برند ۳۰٪ بوده است. مقادیر میانگین پاسخ‌ها نشان می‌دهد که نگرش به برند و نگرش به تبلیغات در زنان مثبت تر از مردان می‌باشد.

فرضیه دوم: میزان درگیری ذهنی کالا بر روی رفتارهای مشتری (نگرش به تبلیغات، نگرش به برند) تأثیر معناداری می‌گذارد.

با توجه به جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود مقدار آماره F برای اثر اصلی درگیری ذهنی بر هر دو متغیر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد ($P < 0.05$) و لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. میزان شدت اثر نشان می‌دهد اختلاف

عنصر هنگام طراحی تبلیغ چه چیزی می‌باشد. تبلیغ مربوط به محصولات همراه با چه هیجانی باشد و استفاده از کدام تأیید کننده مناسب است که بتواند تاثیر بیشتری بر روی مخاطب بگذارد؟ این بدان معناست که چگونه تبلیغ را طراحی کنیم که بتواند بیشترین تاثیر را بر روی مخاطب داشته باشد و نگرش به برند و اثر تبلیغات را افزایش دهد و اگر براساس یافته‌های علمی عمل نکنند زمان، هزینه و درک مخاطب را از دست می‌دهند و نمیتوانند به هدف مورد نظرشان دست پیدا کنند. با توجه به اینکه در این پژوهش تلاش شد تا هم محصول با درگیری ذهنی بالا و هم محصول با درگیری ذهنی پایین بررسی شود، به مدیران کمک می‌کند تا اهداف و استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود را منطبق با طبقه محصول پیاده سازی کنند.

براساس نتایج به دست آمده تبلیغ کنندگان باید تلاش کنند براساس میزان درگیری ذهنی محصول (درگیری کم، درگیری زیاد) برای مخاطبین و جنسیت آنها از جاذبه‌های تبلیغاتی درست استفاده کنند.

با توجه به یافته ها، وجود فرد متخصص در تبلیغات بر رفتار مشتریان تأثیرگذار است، بنابراین اگر مخاطبین مورد نظر بازاریابان زنان باشند، با توجه به نوع محصول آنها میتوانند از حضور افراد متخصص در تبلیغات خود استفاده کنند، زیرا این افراد (متخصصان) ویژگیهای محصول و کاربرد آن را به طور شفاف توضیح میدهند و برند مورد نظر را تأیید کرده و زنان با اعتماد بیشتر خرید میکنند.

این پژوهش ارائه دهنده پشتیبانی تجربی برای فعالیتهای مدیریتی در مورد پرداختن بیشتر برای تأییدگرانحصاری و تلاش برای یافتن تأییدگری است که به خوبی با وضعیت برند تناسب داشته باشد، زیرا در این مورد باید به فرد مورد نظر، فضای اجتماعی حاکم بر آن بخش از بازار که مورد نظر ما است و طبقه کالا توجه کرد. زمانی که درگیری ذهنی کالا پایین باشد حضور تأییدکننده‌های مشهور تأثیر بیشتری بر رفتار مشتریان دارند و قصد خرید آنها را افزایش می‌دهند.

به طور کلی نتایج نشان داد زمانی که کالاها درگیری ذهنی بالایی دارند، بازاریابان باید در طراحی تبلیغات و محتوای آنها بسیار محتاط عمل نمایند. از آنجایی که

نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند) تعامل معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود مقدار آماره F برای اثر تعاملی جنسیت و درگیری ذهنی بر هر دو متغیر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی‌باشد ($P > 0.05$) و لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه پنجم: بین جنسیت مشتریان و وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند، قصد خرید) تعامل معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود مقدار آماره F برای اثر تعاملی جنسیت و وجود تأییدکننده‌ها بر هر دو متغیر نگرش به تبلیغات و نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی‌باشد ($P > 0.05$) و لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه ششم: بین درگیری ذهنی کالا و وجود تأییدکننده‌ها در تبلیغات در اثرگذاری بر روی رفتار مشتری (نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند) تعامل معناداری وجود دارد.

با توجه به جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود مقدار آماره F برای اثر تعاملی درگیری ذهنی و وجود تأییدکننده‌ها بر متغیر نگرش به برند در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نمی‌باشد ($P > 0.05$) ولی مقدار آماره F برای اثر تعاملی این دو متغیر بر متغیر نگرش به تبلیغات در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد ($P < 0.05$) و دارای شدت اثر ۲۳٪ می‌باشد. و زمانی که درگیری ذهنی بالا باشد و تأییدکننده‌ها افراد متخصص باشند، نگرش به تبلیغات مثبت تر می‌باشد. نمودار اثر تعاملی این دو متغیر به وضوح این قضیه را نشان می‌دهد.

پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این پژوهش کاربردهای عملی برای مدیران بازاریابی و طراحان تبلیغات که مخاطب آنها مصرف کننده میباشد، دارد. این پژوهش یک معیار منطقی برای صنعت تبلیغات فراهم کرده است. مدیران و مشاوران بازاریابی و طراحان تبلیغات باید آگاه باشند که مهمترین مولفه و

- effects , journal of Advertising Research, January/April, pp 35-42.
- Christian, D., Zdenek, L. & Lucie, V. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising: A first empirical approach. Journal of Competitiveness, 6(1), 87-103.
 - Cialdini, R.B., Petty R.E., AND Cacioppo J.T., (1981), "Attitude and Attitude Change" Annual Review of Psychology, 32, 357-404.
 - Cochran, L. (2004), " Product Involvement and Humor in Advertising: An Australian Empirical Study", Journal of Asia Pacific Marketing, 3,1, ProQuest Central, pg.68.
 - Cook, W.A. and Kover A.J., (1997), "Research and the Meaning of Advertising Effectiveness: Mutual Misunderstanding" in William D.Wells (Ed) Mesuring Advertising Effectiveness (PP. 13-20), Lawrence Elbaum Associates, New Jersey, USA.
 - Cummings, W.H. and Venkateson M., (1976), "Cognitive Dissonance and Consumer Behaviour: A Review of the Evidence ", Journal of Marketing Research, 13, 303-308.
 - Eagly, A.H. and Chaiken, S. (1993), "The Nature of Attitudes" in A.H. Eagly and S. Chaiber (Ed.), The Psychology of attitudes, 1-21. Ft. Worth, Tx Harcourt.
 - Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research U.S.A: Wesley publishing Company.
 - Gardner, M.P. (1985), "Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?", Journal of Marketing Research , Vol. 22 No. 2, pp. 192-8.
 - Goldsmith, Ronald E.; Lafferty, Barbara A.; and Newell, Stephen J.(2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumers reaction to advertisement and brands, Journal of Advertising, 29(3), 43-54.
 - Han, H., & Sean Hyun, S. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: The critical role of positive switching barriers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(1), 40-56.
 - Heath, T.B., Mothersbaugh, D.L. and McCarthy, M.S. (1993), "Spokesperson effects in high involvement markets", in McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), Advances in Consumer Research, Vol. 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 704-8.
 - Hedhli, k., Zourrig, H and Becheur, I. (2021), " Celebrity endorsement: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumer, attitudes and intentions" , Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 58.
- ریسک خرید و قیمت این کالاها بالا است، مخاطبین با دقت بیشتری عمل می‌نمایند و کمتر به جاذبه‌های تبلیغاتی توجه می‌کنند.
- منابع و مأخذ:**
- اسماعیل پور، م و همکاران. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغ، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، صفحه ۱-۲۲.
 - افلاکی، م. (۱۳۹۲). اثر جنسیت، تناسب تأییدکننده با محصول و درگیری ذهنی مصرف کننده بر نگرش به برند. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم و تحقیقات.
 - شکرچی‌زاده، ز و ولیخانی، ز (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام)، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره چهارم، ص ۱۵۷-۱۷۶.
 - موون، ج و ماینور، ر. (1393). رفتار مصرف کننده، ترجمه‌ی ک. حیدرزاده، نشر دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین.
 - میرزایی، خلیل (۱۳۹۴). پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
 - Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R. & Shah Hosseini, M. A. (2015). The impact of logo renovation on customer-brand attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). Brand Management, 2(4), 69-96.
 - Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the Ad and brand choice. Journal of Advertising, xxi (3), 19-36.
 - Bhatt, N., Jayswal, R and Patal, J. D. (2013), Celebrity endorser influence on attitude toward advertisement and brands". European Journal of Social Science 13 (3): 399-407.
 - Brown Steven P, Stayman Douglas M. (1992), "Antecedents and consequences of attitude towards the ad: a meta-analysis", Journal of Consumer Research, 19(1), 34- 51.
 - Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), Web commercials and advertising hierarchy of-

- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (1997). U.S.A: Consumer Behaviour.
- Kang, M. (1997), "The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited", *Sex Roles*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 979-98.
- Kempf, D. S. (2006), "The Effect of gender on processing advertising and product trial information", *Market Lett* 17:5-16.
- LaTour, C. and Smith, M. (1986), "A study of expert endorsement of OTC pharmaceutical products", *Journal of Pharmaceutical Marketing and Management*, 117-128.
- Limbu, Y.L., Huhmann, B.A., Peterson, R.T., (2012), " An examination of humor and endorser effects on consumers responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare*, Vol. 6 No. 1, pp. 23-38.
- Lutz, R.J (1981), *The Role of Attitude Theory in Marketing*, In H.H. Kasarijian and T.S. Roberts (Ed), *Perspectives in Consumer Behaviour*, Glenview Ll: Scott Foresman, 233-250.
- Mackenzie S.B., Lutz R.J. and Belch G.E. (1986), " The Role of Attitudes Towards the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Manon, A & Jacques, N. (2012). *Uncovering the Nature of Information Processing of Men and Women Online: The Comparison of Two Models Using the Think-Aloud Method*, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol 7.106-108.
- Mitchell, A. and Olson, J.C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? ", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-32.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Goldman, R. (1981), "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41 No. 5, pp. 847-55.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research* 10 (4), 135-146.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, NY, pp. 123-205.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). *The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing*, *Psychology & Marketing*, Vol. 13(1), 77-101. [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Sanjay, Putrevu (2001). "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers," *Academy of Marketing*.
- Vaughn, R., (1986), "How advertising works: a planning model", *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Yi, Y. (1990). *Cognitive and Affective Priming Effects of the Content for Print Advertisements*. *Journal of Advertising*, Vol. 19(2), 40-48.