"Research Article"

10.71737/jpm.2025.3093596

Models Analyzing the Interactive Relationship between Thinking Style and Advertising Message Format on Advertising Appeal and Purchase Intention Using Eye Tracker

Alireza Haddadi[1], *Rosa Hendijani*[*2], *Tahmoures Hassangholipour*[3]

(Received:2023.09.21 - Accepted:2023.11.13)

Abstract

The purpose of this research is to provide a model of the interactive effect of various factors including thinking style (Rational-Intuitive) and advertisement message format (rational-emotional) on advertising appeal and purchase intention via visual attention.In this experimental research (laboratory type), 18 advertisement pictures, including rational and/or emotional messages were observed by 180 participants who subsequently answered questions pertaining to the participants' individual tendencies, and questionnaires regarding thinking style, advertisement recall and demographic information. The data of this experimental research were collected at business laboratory by means of eye tracker. The 5 indexes of visual attention showed that visit count, visit duration and fixation count were higher for those viewing the entire area of rational advertisements than the same value for the entire area of emotional advertisment and total fixation duration was longer for those viewing the entire area of emotional advertisement than the same value for the entire area of rational advertisment. The visual attention of those viewing rational ads was higher than those viewing emotional ads. In addition, the average time to first fixation was shorter in the entire area of rational advertisement for those viewing rational advertisement as compared to the entire area of emotional ads, meaning that visual attention of those looking at rational advertisements was drawn faster than those looking at emotional advertisements.The effect of the interactive relationship of rational thinking with the rational message and the role of five indexes of visual attention as a mediating variable in the interactive relationship of thinking style with advertisement message on advertisement attractiveness and purchase intention were significant. The interactive effect of rational thinking with emotional message plus advertisement attractiveness on purchase intention had the highest overall effect.

Key Words: advertisement attractiveness, purchase intention, advertisement message, thinking style, visual attention

1-Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Tehran, Iran

2-Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Tehran, Iran

*Corresponding Author:rosa.hendijani@ut.ac.ir

3- Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Tehran, Iran

1.Introduction

The question of why there is variation among consumers in terms of purchase behavior, reffers to their dual thinking process. There are differences in terms of product design (the second layer of a product), consumer's view towards advertisement, purchase behavior, consumer behavior, and eventually in terms of individuals' life style. Consumers are influenced by emotions, thinking style, perception, attitude, personality, self-concept and motive as individual factors and, family, cultural differences, generation gap, advertisement, fashion, and life style (which varies as the time passes) as environmental factors. The significance of this research lies in examining symultaneously the interactive effects of individual and environmental factors on advertisement attractiveness and purchase intention. Some advertisement agancies believe that emotional appeals are stronger than rational ones in advertisements although some research show that reality is something between both appeals (Venkatraman et al, 1990). Owing to different personal and cognitive charactistics, people are classified differently in terms of learning methods (Garcia et al, 2007). It has been confirmed that people perceive and process information in different ways (Khenissi el al, 2016) or have different preferences or strengths (Felde & Suprlin, 2005). Geraf et al. (2009) suggest that when visual people are encountered with objects by means of picture or diagram, they remember them better while auditory people benefit from text display in remembering what they have seen. IPA[1] in England compared the profitability of campaigns that focused on emotional engagement with the campaigns that stressed on providing audiences with information by means of persuasion methods, which resulted in more profitability of the emotional based campaigns (31%) as compared to the rational based ones (16%). Those campaigns which considered combination of sensation and rationalism gained more profit (26%) than those which only considered persuasion methods (Dooley, 2012). Aadvertising has long been known as the process of informing consumers about charateristics of a given product or service

1. Institute of practitioners in advertising

(benefits, functioning, brand, price, uses, etc.), and persuading them to purchase the product or the service (Wang et al, 2009).

2. Literature review

The presence of packaged food lables which carry nutritional information and health claims strongly influences the attitude and purchase intentions. Consumers have a more favorable attitude toward products with detailed lable description and nutrition information (Kozup et al., 2003). Qin and Forysthe (2012) suggested that emotions are linked to central attitudes and play an important role in purchase intention formation. They also suggested that only by understanding the underlying purchase motivations among consumers in each market segment can marketers most effectively appeal to those motivations in their marketing campaigns. Given purchase intentions are correlated with but imperfect measures of consumers' subsequent purchase behavior, marketing managers need to know when best to rely on them and how best to use them (Morwitz, 2014). Purchase intention can be used to test the implementation of a new distribution channel to help managers determine whether the concept deserves further development and decide which geographic markets and consumer segments to target through a channel (Morwitz et al., 2017). Their importance lies in the fact that intentions are considered the key predictor of actual behavior (Montano & Casprzyk, 2015).

3. Methodology

New experimental psychology was suggested by Wilhelm Max Wundt, who defiend four basic differents between observational and experimental studies in 1911, including manipulation, arbitrariness, reproducibility and isolation of irrelevant factors. To assess the hypotheses outlined in in this research, we ended up hand picking 18 fast moving consumer goods as utilitarian products as well as garment, backpack and furniture out of 264 products in 6 categories of fresh foods, drinks, electric appliances, non-electric appliances, hygiene and cosmetics in 2021. We also embedded these singled out products in 18 frames with a green background to let the participants focus on the

packaging of the products, brands, messages and the advertisements as a whole. To record visual attention of the participants, we needed to design unknown brands to avoid biasing. We also ended up designing two rational and emotional messages as for each product in order to divide the advertisemnets in two categories to be shown to three groups of partcipants (control, rationally manipulated and emotionally manipulalated groups). This experimental research is based on a multi-factorial 2X3 situations, in which 180 particiants randomly were assigned to a control group, a rationally manipulated group and an emotionally manipulated group.

4. Result

The results of measuring visual attention indicators showed that visit count, visit duration, and fixation count for the entire area of the rational advertisement were higher than the same value for the entire area of the emotional advertisement, and fixation duration for the entire area of the emotional advertisement was higher than the same value for the entire area of rational one. Also, the visual attention of the viewers of the rational advertisement was higher than that of the emotional advertisement. The average of the first time to the first fixation for the entire area of rational advertisements is shorter than the entire area of emotional advertisements, meaning that the visual attention of the participants in the experiment was attracted faster when faced up to the rational advertisements, that is, more visual attention occurred. The interactive effect of rational message and rational thinking, in addition to the interactive effect of emotional message and rational thinking on purchase intention and the role of visual attention as a mediating variable in the effect of the interactive relationship between thinking style and advertising message on advertisement attractiveness and purchase intention were significant. Also, it was found that 73% of the variences in purchase intention is determined by the attractiveness of the advertisement. According to the results of Hayes regression and the analysis of variance, the interactive effect of rational message and rational thinking on advertisement attractiveness and purchase intention and the role of visual attention in the interactive effect of thinking style

and advertisement message on advertisement attractiveness and purchase intention are significant. This research presents three models including the positive effect of rational thinking and rational message, the positive effect of rational thinking and emotional message, and the positive effect of rational thinking and emotional message and advertisement attractiveness on purchase intention as the highest direct effect of predictor variables on outcome variables.

5. Discussion

This study contributes to the literature of the consumer behavior in retail industry. As shown in Digram 1, visit duration for those being rationally manipulated who observed rational advertisement are less than those being intuitively manipulated, meaning that visual attention to emotional messages took longer than rational ads. -0.5 & 0.5 are emotional and rational message format respectively. Diagram 2 shows that those who have been rationally manipulated, observing rational advertisement, had longer visual attention than those who have been intuitively manipulated. As shown in digram 2, visit duration for those being rationally manipulated who observed rational advertisement is significantly less than those being intuitively manipulated. This implies that visual attention to emotional messages took longer than that of rational ads.

10.71737/jpm.2025.3093596

((مقاله پژوهشی))

مدلهای تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید از طریق ردیاب چشم

علی رضا حدادی[۱]، رزا هندیجانی[۲]، طهورث حسنقلی‌پور[۳]

(دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰ – پذیرش نهایی:۱۴۰۲/۰۸/۲۲)

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدل تأثیر عوامل مختلف، شامل نحوه تفکر(منطقی–شهودی) و قالب پیام تبلیغ (منطقی و حسی) بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید انجام گردیده است. در این پژوهش آزمایشی از نوع آزمایشگاهی، ۱۸۰ نفر شرکت کننده در آزمایش، به کمک ردیاب چشم، ۱۸ تبلیغ حاوی پیام منطقی یا حسی را مشاهده نمودند و بعد از مشاهده هر تبلیغ به سؤالات تمایل فردی، پرسش‌نامه های نحوه تفکر، یادآوری تبلیغ و اطلاعات جمعیت شناختی، پاسخ دادند. نتایج سنجش شاخص های توجه دیداری نشان داد، تعداد دفعات بازدید، مدت زمان بازدید و تعداد دفعات تثبیت برای ناحیه کل تبلیغ منطقی بالاتر از مقدار مشابه برای ناحیه کل تبلیغ حسی و کل مدت تثبیت برای ناحیه کل تبلیغ حسی بیشتر از مقدار مشابه برای ناحیه کل تبلیغ منطقی بوده است. توجه دیداری بینندگان تبلیغ منطقی بالاتر از تبلیغ حسی بوده است. همچنین، متوسط زمان تا اولین خیرگی برای ناحیه کل تبلیغات منطقی نسبت به ناحیه کل تبلیغات حسی کوتاه‌تر و به این معناست که توجه دیداری شرکت کنندگان در آزمایش در مواجهه با تبلیغ منطقی، سریع تر جلب گردیده است. تأثیر رابطه تعاملی تفکر منطقی با پیام منطقی و نقش پنج شاخص توجه دیداری به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر با پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید معنی‌دار است. تأثیر تعاملی تفکر منطقی با پیام حسی به‌علاوهٔ جذابیت تبلیغ بر قصد خرید حائز بالاترین تأثیر کل است.

واژه‌های کلیدی:

پیام تبلیغ،توجه دیداری، جذابیت تبلیغ، قصد خرید ، نحوه تفکر

۱. دانشجوی دکترای گروه مدیریت بازرگانی ،دانشکده مدیریت و حسابداری ،دانشگاه تهران ،تهران،ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری،دانشگاه تهران،تهران،ایران(نویسنده مسؤول) hendijani@ut.ac.ir
۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران،تهران،ایران

مقدمه

خلاقیت در طراحی پیام و محتوای تبلیغ به‌منظور ترغیب و اقناع مخاطب به قصد خرید عنصری حیاتی می‌باشد. بین مصرف کنندگان در موضوع خرید، تفاوت وجود دارد که به نحوه پردازش تفکر مربوط می شود. در طرح یک محصول، در نگاه مصرف کننده به تبلیغات، در رفتار خرید و رفتار مصرف و نهایتا" در سلیقه هر مصرف کننده، تفاوتهایی وجود دارد. احساس، نحوه تفکر، ادراک، نگرش، شخصیت، خودپنداره و انگیزه در قالب عوامل فردی از یک‌سو و خانواده، تفاوتهای فرهنگی، تفاوت نسلها، تبلیغات، مد و سبک زندگی که در طول زمان متحول می شوند در قالب عوامل محیطی از سویی دیگر، مصرف کننده را احاطه نموده اند. هر چه تناسب رفتار مصرف کننده با ذهنیت او از خودش و ذهنیت او از محصول، نزدیک‌تر باشد، بیشتر قادر خواهد بود به کمک محصول، خودش را معرفی نماید و به نمایش بگذارد. امروزه اتومبیل، پوشاک، کیف و کفش، ساعت مچی و لوازم خانگی، معرف ذهنیتی هستند که مصرف کننده از خودش دارد. اینکه کالایی جایگاه ذهنی بالایی داشته و یا از قابلیت فراخوانی بالاتری برخوردار باشد، سبب می گردد، افراد تمایل بیشتری نسبت به خرید آن کالا داشته، برای وصول به آن صبر بیشتری کنند و زمان بیشتری برای جستجوی آن صرف نمایند. در بازاریابی عصبی ۱. محرک، ۲. پیام شیمیایی و ۳. عمل، به ترتیب، به‌عنوان ورودی های پی در پی سه ذهن غریزی، هیجانی و منطقی به شمار می روند. درگاه ورود محرکها، حواس پنجگانه انسان است که به صورت نیروگاهی قدرت‌مند با حسگرهایی قوی در مغز، عمل می کند. ذهن غریزی به‌دنبال الگو می گردد، ذهن هیجانی مسئولیت رهاسازی هورمون را بر عهده دارد تا ذهن منطقی را به عمل وادارد و این یعنی آغاز تفکر شناختی بشر.

علم بازاریابی حسی و عصبی با تمرکز بر حواس و مغز انسان که به‌ترتیب، مسئولیت دریافت محرکها و مقایسه محرکها با تجربیات قبلی را بر عهده دارند، خلق تجربه جدید را در قالب رفتار خرید و مصرف و اتخاذ سبک زندگی ممکن می سازد. این سؤال که آیا پیام تبلیغ منطقی و حسی به ادراک مخاطب از جذابیت تبلیغ و قصد خرید وی منجر می شود، موضوعی است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. تلاش آژانس های تبلیغاتی داخلی بر ساخت تبلیغات تلویزیونی موزیکال متمرکز می‌باشد، حال آنکه بخشی از کالاها نظیر کالاهای لذت بخش و غیر مفید، مناسب نمایش در تبلیغات رسانه تلویزیون نیستند. از سوی دیگر، راهبرد پیام تبلیغ در بسیاری از تبلیغات امروزی کشور، به دلیل عدم یکپارچگی با ایده و تصویر تبلیغ و عدم رعایت اصول اثربخشی تبلیغ، به قصد خرید منتهی نمی گردد. راهبردهای تغییر نگرش مصرف کننده از معرفی ویژگیهای منحصر به فرد محصول تا رعایت اصل کمیابی، جای خود را به حمله به رقیب داده است. حال آنکه شرکتهای تولیدی و بنگاه های اقتصادی با هدف بیشینه سازی درآمد حاصل از فروش کالا و خدمت، متحمل

هزینه های سرسام آور تبلیغاتی می‌شوند که لزوما توفیقی در نیل به اهداف توسعه فروش کالا و خدمت در پی ندارد. طراحی تبلیغات با هدف ترغیب مصرف کنندگان و تحریک قصد خرید انجام می‌شود.

مشتریان می‌توانند به واسطه دو گروه از شاخصها، شامل مشخصات مشتری و متغیرهای رفتاری، دسته بندی شوند(کاتلر[1] و آرمسترانگ[2]، ۲۰۰۶). به طور مشخص، مشخصات مشتری دربرگیرنده شاخص‌های جغرافیایی، جمعیت شناختی و روان‌شناختی است؛ در حالی که متغیرهای رفتاری ترکیبی از رفتارها و طرز برخوردهای مشتری در قبال محصول و واکنشی است که مشتری در قبال نفع، وضعیت و برند محصول نشان می دهد(وو[3] و پن [4]، ۲۰۰۹). پاسخ این سؤال که چرا بین مصرف کنندگان در موضوع خرید، تفاوت وجود دارد به نحوه پردازش تفکر آنها باز می گردد. در طرح یک محصول (که به لایه دوم هر محصول مربوط می‌شود)، در نگاه مصرف کننده به تبلیغات، در رفتار خرید و رفتار مصرف و نهایتا" در سلیقه هر مصرف کننده، تفاوتهایی وجود دارد. از یکسو احساس، تفکر، ادراک، نگرش، شخصیت، خودپنداره و انگیزه در قالب عوامل فردی و از سوی دیگر خانواده، تفاوتهای فرهنگی، تفاوت نسلها، تبلیغات، مد و سبک زندگی که در طول زمان، متحول می شود در قالب عوامل محیطی، مصرف کننده را احاطه نموده اند. توجه دیداری، حداقل چهار مقصود شامل؛ کاهش داده ها/گزینش محرک، بالابردن محرک، پیوند دادن ویژگیها و تشخیص را در سامانه بینایی محقق می سازد(اوانس و همکاران، ۲۰۱۱). از طریق اف ام آر آی[5]، ای ای جی[6] و ردیاب چشم، دستیابی به فرایندهای شناختی و عاطفی که هنگام ارزیابی مشخصات تبلیغ توسط مصرف کنندگان به منظور اتخاذ تصمیمات آنلاین رخ می دهد، امکان پذیر است(هریس و همکاران، ۲۰۱۸). دستگاه ردیاب چشم که به کمک سامانه توبی استودیو[7]، شاخص های متعددی همچون ویزیت کانت[8] یا تعداد دفعات بازدید، ویزیت دیوریشن[9] یا مدت بازدید، توتال فیکسیشن دیوریشن[10] یا کل مدت تثبیت، فیکسیشن کانت[1] یا تعداد دفعات تثبیت و تایم تو فرست فیکسیشن [2] یا یا زمان تا اولین خیرگی را اندازه گیری و ثبت می نماید.

1. Kotler P.
2. Armstrong
3. Wu, Hsin Hung
4. Pan, Wan-Ru
5. functional magnetic resonance imaging (fMRI)
6. electroencephalography (EEG)
7. Tobii Studio
8. Visit Count
9. Visit Duration
10. Fixation Duration

نظریه پردازش دوگانه با نظریه شناختی- تجربی خود[3]، توسط اپستاین در سال ۱۹۷۳ آغاز و یک سری نظریه های پردازش دوگانه معرفی گردید که توصیف کننده سیستم های منطقی و تجربی می باشند. نظریه پردازش دوگانه، دو سیستم متفاوت کیفی پردازش اطلاعات مصرف کنندگان را توصیف می‌نماید. عقیده بر این است که با اندازه گیری واقعی نحوه پردازش مورد استفاده در فعالیت مصرف کننده، بینش قابل توجهی کسب می گردد. بسیاری از مدلهای تصمیم گیری خرید بر پایه این عقیده استوار می‌باشد که مصرف کنندگان هنگامی انتخاب خود را انجام می‌دهند که مجموعه ای از صفات را ارزیابی و سعی می‌کنند مطلوبیت خویش را حداکثر یا زیان خود را حداقل نمایند (الرود[4] و همکاران، ۲۰۰۴). لیکن ظرفیت پردازش اطلاعات مصرف کنندگان، محدود بوده و از این‌رو به افکار بدون زحمت و شهودی اعتماد می کنند(فیسک[5] و تیلور[6]، ۱۹۸۴؛ میلوسالجویک[7] و سرف ، ۲۰۰۸)، بویژه هنگامی‌که با انتخابهای پیچیده مواجه باشند(کانمن، ۲۰۰۳). تحقیقات نشان داده اند که تصمیمات متعدد مصرف کننده در خارج از ضمیر هوشیار او رخ می‌دهد (فیتزیمنز[8] و همکاران، ۲۰۰۲). نحوه تفکر منطقی و شهودی بر انتخاب غذا، بر الگوی رژیم غذایی مصرف کننده و بر کیفیت ادراک شده تأثیر دارد. (آرس[9] و همکاران، ۲۰۱۴). تقابل نحوه تفکر منطقی و تجربی از منظر تعریف خصوصیات آنها مفید می باشد. دو نحوه تفکر به دو روش عمل می کنند و نحوه عملکرد آنها توسط محققان گوناگون، طبقه بندی گردیده است. از یک‌سو تفکر تجربی، مشارکتی، هیجانی، کم تلاش، سریع الاجرا ، لیکن در تغییر روش، کم تحرک، موازی، به سرعت نتیجه گرا، کلی نگر، پیش آگاهانه و با تجربه منفعلانه و فرایندی مبهم برای افراد می‌باشد. از سوی دیگر، تفکر منطقی، عقلایی، علت و معلولی، قاعده مند، سلسله مراتبی، متوالی، فرایندگرا و کند در اجرا، لیکن سریع در تغییر روش، پرتلاش، متمایل به عمل توام با تاخیر، آگاهانه و با تجربه فعالانه، مطلع و در کنترل یک فرایند می‌باشد(اپستاین، ۱۹۹۴ و ۲۰۰۳؛ هوگارت[10]، ۲۰۰۵؛ کانمن[11] و فردریک[12]، ۲۰۰۲؛ اسلومن[13]، ۱۹۹۶؛ اسمیت[1] و دی کاستر[2]، ۲۰۰۰؛ چایکن[3] و تروپ[4]، ۱۹۹۹).

1. Fixation Count
2. Time to first fixation
3. Cognitive-Experiential Self-Theory(CEST)
4. Elrod T.
5. Taylor S.E.
6. Fiske S.T. &
7. Milosavljevic, M.
8. Fitzsimons G.J
9. Ares Gastón
10. Hogarth
11. Kahneman S.
12. Frederick S.
13. Sloman S. A.

مطالعات پیشین نشان می‌دهند، افراد با سبک تفکر منطقی در مقایسه با سبک تفکر شهودی در هنگام مواجهه با محتوای بازاریابی و تبلیغاتی مختلف، رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند. پژوهش های مبتنی بر اسکن مغزی نشان می دهد، دیدن قیمت بالا بر روی کالا، دکمه درد را در مغز مشتری فشار می دهد. این اسکن مغزی نشان می دهد حتی دست و دل‌بازترین افراد نیز هنگام خرید، کمی احساس درد دارند. یک پیام خوب می‌تواند درد خرید مرتبط با محصول را کاهش دهد(دالی، ۲۰۱۲). پاسخ به پرسش کدام جاذبه(جذب مغز یا قلب) به ماهیت محصول و نوع ارتباط مصرف کنندگان با آن محصول بستگی دارد. استفاده از جذابیت فیزیکی از شیوه های هوشمندانه تبلیغ کنندگان می‌باشد (ایگلی[5] و همکاران،۱۹۹۱). برتون[6] با استناد به الدن[7](۲۰۰۳)، وجود دو نظر برتر را مورد تاکید قرار می دهد: از نظر اگیلوی و ریوز[8]، خلاقیت یعنی "چه گفتن" و از نظر برنبچ[9] و برنت[10] یعنی "چگونه گفتن". تمایزی که می‌توان بین دو عبارت فوق قائل گردید بیان می دارد؛ راهبرد پیام یعنی "چه گفتن" و راهبرد خلاق یعنی "چگونه گفتن". لاسکی و همکاران(۱۹۸۶) بیان داشتند که راهبردهای پیام تبلیغ، بر محتوا و طرح دلالت دارد. آنها راهبرد پیام تبلیغ را در دو دسته اصلی و زیر گروه هایشان طبقه بندی نمودند.گروه های اصلی عبارتند از اطلاعاتی و تحول گرا؛ گروه اول:راهبرد پیام اطلاعاتی شامل زیرگروه های تطبیقی، پیشنهاد فروش منحصربه فرد، انحصاری، اغراق آمیز و فراگیر-اطلاعاتی و گروه دوم: تحول گرا شامل زیرگروه های تصویر کاربر، تصویر برند، فرصت مناسب کاربر و فراگیر-تحول گرا می‌باشند. راهبردهای آ- آی- آی- ای-ای[11] (ماریارتی[12]، ۱۹۹۱) به‌عنوان راهبرد پیام خلاق در تبلیغات شناخته می شوند که عبارتند از: رویکردهای استدلال، اطلاعات، تصویر، هیجان و سرگرمی. رویکردهای استدلال و اطلاعات راهبردهای پیام در گروه منطقی قرار می گیرند و تصویر و هیجان به علاوه سرگرمی به طور جداگانه، مورد استفاده قرار می گیرند (یورتاز[13] و اوزکوکاک[14]، ۲۰۲۰).

1. Smith E. R.
2. Decoster J.
3. Chaiken
4. Trope
5. Eagly A.H.
6. Burton
7. Elden M.
8. Reeves
9. Bernbach
10. Burnett
11. Argument, Information, Image, Emotion and Entertainment(AIIEE)
12. Moriarty S.E.
13. Yurttas O.
14. Ozkocak Y.

نگرش فردی نسبت به محصول خاص، از طریق قصد خرید، اندازه گیری می گردد و از آنجاکه نهایتا" قصد خرید به رفتار خرید می انجامد، به‌عنوان یک مولفه پیشگو، پیشنهاد می گردد (فالوز [1] و جابر[2]، ۲۰۰۰). لیکن اندازه گیری قصد خرید ابراز شده و مقایسه بین قصد خرید ابراز شده و رفتار واقعی خرید دشوار بوده است (فالوز و جابر، ۲۰۰۰؛ لانگ و همکاران، ۲۰۰۲). از این‌رو هدف این تحقیق نوآورانه آن است که تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر (منطقی- شهودی) و قالب پیام (منطقی- حسی) تبلیغ را از طریق توجه دیداری بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید بسنجد و از رفتار خرید شرکت کنندگان از طریق پرسشنامه ای که پس از انجام آزمایش تکمیل می کنند اطمینان حاصل نماید.

محققان متعددی در خصوص عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید به تحقیق و پژوهش پرداخته اند و این تحقیقات از سالهای دهه هشتاد میلادی تاکنون تداوم داشته است. مواردی از تحقیقات انجام شده در جدول ۱، مورد اشاره قرار می گیرد، لیکن هیچ‌یک از تحقیقات انجام شده، تاکنون به طور هم‌زمان به تأثیر تعاملی نحوه تفکر منطقی- شهودی و قالب پیام تبلیغ منطقی- حسی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید اشاره نداشته اند.

جدول- ۱: مرور تحقیقات پیشین

Table1: An overview on former researches

عنوان و سال تحقیق Topic and year of research	جامعه آماری Statistical population	متغیرها یا ابعاد Variables	نتایج تحقیق Research result
The Effect of Organic Food Labels on Consumer Attention Drexler, 2017 تأثیر برچسبهای غذای ارگانیک بر توجه مصرف کننده	۱۴۷ نفر دانشجو	نصب برچسب و ارزیابی محصول	عنصر اساسی بسته بندی تمام گروه ها، برند بوده که در بیشتر موارد، بخش اعظم توجه ایشان را به خود اختصاص داده است.
Effects of gender and thinking style on students' creative thinking Ability Yan Piaw, 2013 تأثیرجنسیت ونحوه تفکر برتوانایی تفکرخلاق دانش آموزان	۲۱۶ نفر دانش آموز	جنسیت و نحوه تفکر و حاصلضرب این دو، اصالت ایده	دانش آموزان شهودی، خلاق‌تر از دانش آموزان منطقی بودند. دانش آموزان پسر در شرح مسائل پیچیده، بهتر از دختران عمل نمودند. یادگیرندگان شهودی، قادر بودند ایده ها را به شکل استادانه با جزئیات و به روشی موجز شرح دهند.
Influence of Regulatory Fit Theory on Persuasion from Google: An Eye Tracking Study,Ileana&Romero, 2020 تأثیر تئوری تنظیم تطبیقی بر ترغیب گوگل:یک مطالعه ردیاب چشم	۱۵ نفر اسپانیایی	توجه دیداری تناسب تنظیمی و تمرکز تنظیمی و قالب بندی پیام تبلیغات ترفیعی و تبلیغات بازدارنده	نتایج، نشان‌دهنده سوگیری منفی نسبت به تبلیغات و ترجیحات نتایج ارگانیک بوده و آگهی های ترفیعی بیشتر از آگهی های خنثی و بازدارنده، ترغیب کننده می‌باشند.
The influence of banner position & user experience on recall. The mediating role of visual attention, Francisco Muñoz-Leiva et al, 2021 تأثیر موقعیت بنر و تجربه کاربر بر یادآوری، با نقش میانجی ردیاب چشم	۴۸ دانشجوی پرتغالی	موقعیت بنر در ۴ حالت بالا راست و چپ وپایین راست و چپ، و تجربه اینترنتی کاربر توجه دیداری یادآوری بنر	یافته ها نشان می‌دهد که موقعیت صحیح بنر در تارنما، می‌تواند یادآوری را افزایش داده و تحلیل میانجی نشان می‌دهد گوشه سمت چپ و راست پایین صفحه تأثیرمنفی در توجه دیداری به همراه دارند. بهترین تأثیر توجه دیداری بر یادآوری بنر، موقعیت ایستا و نه پویای بنر می‌باشد.

1. Follows
2. Jobber

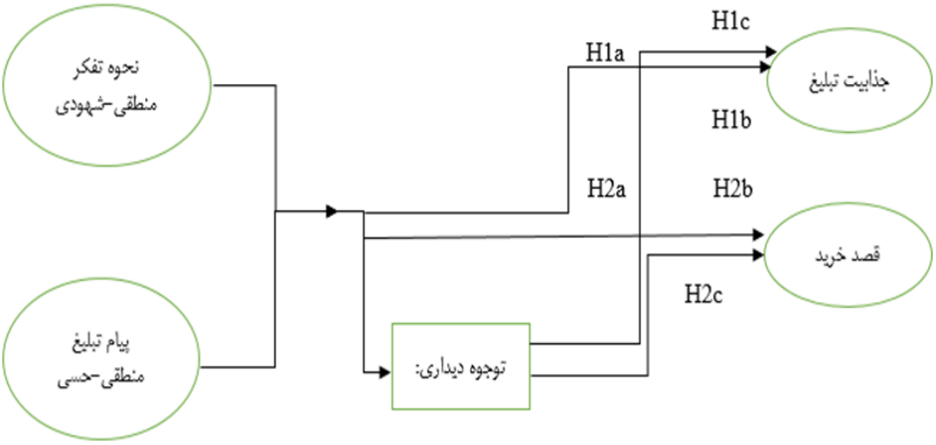
The effect of rational-experiential thinking style on stock-flow performance: The mediating role of cognitive reflection, Rosa Hendijani et al., 2021 تأثیر نحوه تفکر منطقی–تجربی بر عملکرد جریان سهام	۲۵۴ دانشجو	نحوه تفکر منطقی شهودی بازتاب شناختی عملکردجریان سهام	نتایج این تحقیق، تأثیرمثبت نحوه تفکر منطقی و تأثیر منفی تفکر شهودی بر عملکرد جریان سهام را آشکار نمود. تست بازتاب عقلانی، میانجی تأثیر بعدعقلانی و بعدمطلوبیت عقلانی بوده و هیچ نقش میانجی برای بعدتجربی ایفا نمی کند. منفعت درتفکر منطقی نقش با اهمیتی در عملکرد جریان سهام بازی می‌کند. توانایی تجربی هیچ تأثیرمنفی برنمره تست بازتاب شناختی و عملکرد جریان سهام ندارد.
Drivers of purchase intention in Instagram Commerce, Doaa Herzallah, & et al., 2022 محرکهای قصد خرید در تجارت اینستاگرام	۴۰۴ نفر	اعتماد،نگرش، سودمندی ادراک شده و ارزیابی جایگزین قصدخرید	اعتماد، نگرش، سودمندی ادراک شده و ارزیابی جایگزین بر قصد خرید، و نقش متغیرهای تعدیل گر همچون جنسیت، سن و تجربه در این فرایند موثر است
Assessing consumer attention and arousal using eye tracking technology in virtual retail environment, Nayeon Kim & Hyunsoo Lee, 2021 ارزیابی توجه مصرف کننده و انگیختگی با استفاده از ردیاب چشم	۴۶ نفر	تحریک عاطفی توجه دیداری	در میان ۸ منطقه مورد علاقه (AOI)، اسکرین و کف به‌ترتیب بیشترین و کمترین میانگین توجه دیداری را به خود اختصاص دادند. آقایان در مقایسه با خانمها، توجه بیشتری به صفحه نمایش معطوف داشتند.
The Influence of High-/Low-Context Culture on Perceived Ad Complexity and Liking, Jos Hornikx & Rob le Pair, 2017 تأثیر زمینه فرهنگی بالا و کم بر پیچیدگی تبلیغ ادراک شده و تمایل	۱۷۴ شرکت کننده بلژیکی و ۱۱۵ شرکت کننده هلندی،	ملیت پیچیدگی ادراک شده جذابیت تبلیغ زمینه فرهنگی	پیچیدگی ادراک شده و جذابیت تبلیغ برای شرکت کنندگان بلژیکی به خاطر نمره زمینه فرهنگی بالاتر، بیشتر بود.
Rational buying motive and emotional buying motive of consumers in the era of Covid-19 pandemic,Tony Seno Aji & et al., 2021 انگیزه خرید منطقی و هیجانی مصرف کنندگان در زمان همه گیری کوید–۱۹	۱۰۰ نفر	انگیزه خریدمنطقی انگیزه خریدعاطفی قصد خرید	انگیزه خرید منطقی بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد و حال آنکه انگیزه خرید عاطفی بر قصد خرید بی تأثیر است.
تأثیر سبک تفکر منطقی بر اثربخشی تبلیغات فروش با نقش تعدیل گر نوع کالا، قبادی و سیم چی،دانشگاه آزاد همدان، ۱۳۹۹	۳۸۵ نفر به روش توصیفی، پیمایشی	بعرفتارهای نیروی فروش و بعد نتایج حاصل ازتلاش‌های تبلیغاتی فروش	تفکر منطقی براثربخشی تبلیغات فروش تأثیر معناداری داشته و با افزایش سطح تفکر منطقی، اثربخشی تبلیغات کاهش می یابد. نوع کالا با یادگیری بالاتر، اثر سطح درگیری تفکر منطقی بر تبلیغات فروش را تعدیل نموده است.
تأثیر رسانه های اجتماعی بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید (موضوع مورد مطالعه:شرکت ایران خودرو) فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳	مشتریان ایران خودرو	مستقل:تبلیغات سنتی، شبکه های اجتماعی، میانجی: نگرش برند وابسته: قصد خرید	تبلیغات سنتی نسبت به شبکه های اجتماعی تأثیر کمتری بر نگرش برند دارد. لیکن نگرش برند تأثیر معنی داری بر قصد خرید دارد. در صورت تمرکز ایران خودرو بر بهبودکیفیت خودروهای تولیدی و خدمات پس از فروش، و ارائه قیمت های منصفانه، تبلیغات دهان به دهان از طریق شبکه های اجتماعی به شکل گیری نگرش برند و نهایتا" قصد خرید می انجامد.

پاسخ این سؤال که چرا بین مصرف کنندگان در موضوع خرید، تفاوت وجود دارد به نحوه پردازش تفکر آنها باز می گردد. در طرح یک محصول (که به لایه دوم هر محصول مربوط می‌شود)، در نگاه مصرف کننده به تبلیغات، در رفتار خرید و رفتار مصرف و نهایتا" در سلیقه هر مصرف کننده،

تفاوتهایی وجود دارد. از یک‌سو احساس، تفکر، ادراک، نگرش، شخصیت، خودپنداره و انگیزه در قالب عوامل فردی و از سوی دیگر خانواده، تفاوتهای فرهنگی، تفاوت نسلها، تبلیغات، مد و سبک زندگی که در طول زمان، متحول می شود در قالب عوامل محیطی، مصرف کننده را احاطه نموده اند. توجه دیداری، حداقل چهار مقصود شامل؛ کاهش داده ها/گزینش محرک، بالابردن محرک، پیوند دادن ویژگی‌ها و تشخیص را در سامانه بینایی محقق می‌سازد(اوانس و همکاران، ۲۰۱۱). دستگاه ردیاب چشم که به کمک سامانه توبی استودیو[1]، شاخص های متعددی همچون تعداد دفعات بازدید[2] ، مدت بازدید [3]، کل مدت تثبیت[4] ، تعداد دفعات تثبیت [5] و زمان تا اولین خیرگی[6] را اندازه گیری و ثبت می نماید.

از اینرو هدف این تحقیق نوآورانه آن است که تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر (منطقی – شهودی) و قالب پیام (منطقی–حسی) تبلیغ را از طریق توجه دیداری بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید بسنجد و از رفتار خرید شرکت کنندگان از طریق پرسشنامه ای که پس از انجام آزمایش تکمیل می کنند اطمینان حاصل نماید.

شکل ۱ مدل تأثیر نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید را از طریق متغیر میانجی نشان می‌دهد.



1.Tobii Studio
2.Visit Count
3.Visit Duration
4.Fixation Duration
5.Fixation Count
6.Time to first fixation

شکل:۱ مدل مفهومی کلی تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید از طریق ردیاب چشم

Figure 1: Conceptual model for impact of thinking style & advertisement message on advertisement attractiveness & purchase intention

ابزار و روش

از آنجا که این پژوهش آزمایشگاهی از نوع کاربردی و توسعه ای است و در نهایت به ارائه مدلهای کاربردی منتهی می‌شود، براساس مطالعه دانش موجود، نظریه پردازش دوگانه و مدل های ارائه شده پیشین، شش فرضیه به‌عنوان سؤالات پژوهش مطرح و شش موقعیت، به شکل چندعاملی و میان فردی ۲ در ۳ (گروههای سه گانه کنترل، دست‌کاری منطقی و دست‌کاری شهودی در دو نوع پیام تبلیغ منطقی و حسی) مورد آزمایش قرار می‌گیرد. شرکت کنندگان در آزمایش، شامل دانشجویان مقطع کارشناسی(۱۴۵ نفر)، مقطع کارشناسی ارشد(۲۷ نفر) و دکتری(۸ نفر)، جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل می دهند. نمونه گیری به صورت در دسترس از میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران با متوسط سنی ۲۲/۶۴ سال شامل ۱۰۲ نفر آقا و ۷۸ نفر خانم در هفته اول اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ آغاز گردید. برخی از شرکت کنندگان نیز از طریق فراخوان مشارکت داوطلبانه دانشجویان برای حضور در آزمایش که در کانال اینترنتی دانشگاه و کانالهای مختلف شبکه های پیام رسان، منتشر شد در این آزمایش شرکت نمودند. نمونه ها در ساعات صبح، ظهر و بعد از ظهر به صورت در دسترس از میان دانشجویان دانشکده مدیریت به آزمایش دعوت گردیدند که با حضور فعال و مشتاقانه دانشجویان، در هفته اول خرداد ماه، نهایتا" کار نمونه گیری ۱۸۰ نفری، آزمایش توجه دیداری و تکمیل پرسش‌نامه ها به اتمام رسید. برای هر شرکت کننده گروه کنترل و آزمایش، یک کد اختصاصی منظور و بعد از امضای فرم رضایت داوطلبانه، به صورت فردی، هر بار دستگاه ردیاب چشم، کالیبره گردید. سپس ۱۸ تصویر حاوی پیام تبلیغاتی نمایش داده می‌شد که شرکت کننده بعد از مشاهده هر تبلیغ باید به دو سؤال تمایل فردی پاسخ می داد. شرکت کنندگان پس از پایان آزمایش، سه پرسشنامه شامل یادآوری تبلیغ، نحوه تفکر و اطلاعات جمعیت شناسی را تکمیل و با امضای فرم حضور و غیاب و دریافت پاداش نقدی، آزمایشگاه دانشکده مدیریت را ترک می‌نمودند. پس از اتمام آزمایش‌ها و پیاده سازی پرسشنامه ها، کار دریافت خروجی ۵ شاخص توجه دیداری شامل: تعداد دفعات بازدید، مدت بازدید، زمان تا اولین تثبیت، کل مدت تثبیت و تعداد دفعات تثبیت در قالب ۵ فایل اکسل مجزا و یک فایل کلی انجام گردید.

با توجه به سه وضعیت کنترل، تفکر منطقی و تفکر شهودی به علاوه دو نوع قالب پیام منطقی و حسی، آزمایش های تحقیق حاضر به صورت دو در سه یا شش وضعیتی شامل یک گروه کنترل با

نمایش پیام منطقی، یک گروه کنترل با نمایش پیام حسی و چهار گروه آزمایش شامل؛ دست‌کاری منطقی و نمایش پیام منطقی، دست‌کاری شهودی و نمایش پیام حسی، دست‌کاری منطقی و نمایش پیام حسی، و نهایتا" دست‌کاری شهودی و نمایش پیام منطقی، برگزار گردید. بر اساس نتایج محاسبه تابع رندومایزیشن اکسل، تعداد تصادفی اعضای گروه‌های شرکت کننده در آزمایش شامل ۳۲ نفر کنترل، ۷۱ نفر گروه آزمایش با دست‌کاری منطقی و ۷۷ نفر گروه آزمایش با دست‌کاری شهودی. ۳۸ نفر آزمایش پیام منطقی با دست‌کاری منطقی، ۳۸ نفر آزمایش پیام حسی با دست‌کاری شهودی، ۲۸ نفر آزمایش پیام منطقی با دست‌کاری شهودی و ۳۲ نفر آزمایش پیام حسی با دست‌کاری منطقی، معین گردید.

برای سنجش و ثبت داده های توجه دیداری از دستگاه ردیاب چشم ثابت توبی استفاده گردید. نرم افزار توبی استودیوی کامپیوتر امکان تعریف ناحیه مورد نظر (نواحی مهم مورد نظر برای ثبت خیرگی نگاه شرکت کننده)، نحوه چینش اطلاعات مورد لزوم و استخراج داده ها در قالب فایل اکسل را فراهم می سازد. ردیاب چشم ثابت به قسمت تحتانی صفحه نمایشگر ۲۳ اینچ با وضوح X۷۶۸ ۱۰۲۴ پیکسل نصب و فاصله افراد شرکت کننده نیز بین ۶۰ تا ۸۰ سانتیمتر تنظیم گردید. در آغاز، دستگاه ردیاب با نگاه هر شرکت کننده کالیبره می شود و قبل از نمایش هر تبلیغ، شرکت کننده می باید به علامت به‌علاوه بزرگ وسط صفحه سفید نگاه کند تا توجه او در مشاهده تبلیغ بعدی متمرکز باشد.

یافته ها

پاسخهای ۲۰ شرکت کننده در پیش آزمون که ۱۸ تبلیغ را مشاهده نمودند در قالب پرسش‌نامه‌ای حاوی شش سؤال با طیف لیکرت پنج تایی اخذ و در قالب فایل اکسل تدوین و نهایتا" توسط نرم افزار اس پی اس اس پردازش گردید. برای حصول اطمینان از اینکه تبلیغات و سؤالات توانسته است، پاسخ سؤالات تحقیق را استخراج نماید، آزمون های مختلف شامل آزمون تی نمونه مستقل[1]، تحلیل آنووا[2] ، و آمار توصیفی انجام و سطح معنی داری ۰/۰۳۸ برای نمره کل بین فردی داده های پیش آزمون با فرض واریانس معادل و سطح معنی داری ۰/۰۳۲ برای نمره کل بدون فرض واریانس معادل، احراز و با اطمینان از حصول نتایج تحقیق به اجرای آزمایش منتهی گردید. جداول ۲ و ۳، به‌ترتیب، توزیع فراوانی سنی و رفتار خرید شرکت کنندگان در آزمایش را بیان نموده است. همچنانکه در جدول ۲ نمایش داده شده، بیشترین فراوانی سنی شرکت کنندگان مربوط به

1. Independent-Samples T-Test
2. Analysis of Variances (ANOVA)

رده های سنی ۱۸ تا ۲۲ و ۲۳ تا ۲۷ سال می‌باشد. همچنین توزیع فراوانی جنسیتی شرکت کنندگان، شامل ۴۳/۳ درصد، خانمها و ۵۶/۷ درصد، آقایان بوده است. توزیع فراوانی ترکیب شرکت کنندگان شاغل و غیرشاغل نیز به‌ترتیب ۱۹/۴ و ۸۰/۶ بوده است.

جدول ۲ : توزیع فراونی سن شرکت کنندگان در آزمایش

Table 2: Participants frequency of age

	Frequency فراوانی	Percent درصد
18-22	126	70
23-27	35	19.44
28-32	9	5
33-37	2	1.11
38-42	5	2.78
43-50	3	1.67
Sum	180	100

جدول ۳ : توزیع فراوانی رفتار خرید شرکت کنندگان

Table 3: Participants frequency of purchase behavior

Purchase behavior رفتار خرید	Frequency فراوانی	Percent درصد	Cumulative Frequency فراوانی تجمعی
Online+Offline	132	72.9	73.3
Online	17	9.4	82.8
Offline	31	17.1	100
Sum	180	100	

در جدول ۴، آمار روایی پرسشنامه آر ای آی–۴۰ [1] شامل آلفای کرونباخ نمرات تفکر منطقی، توانایی و مشارکت منطقی، تفکر شهودی، قابلیت و درگیری تجربی بر اساس پاسخهای شرکت کنندگان، ۰/۸۵ احتساب گردیده است. همچنین آمار روایی متغیرهای مستقل(نحوه تفکر و نوع تبلیغ)، وابسته (جذابیت تبلیغ و قصد خرید) و میانجی (شاخص های توجه دیداری) در ادامه آمده است.

جدول ٤ : روایی[2] تحقیق

Table 4: Research Reliability

1.REI-40
2.Reliability

موارد Cases	میانگین Average	انحراف استاندارد Standard deviation	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	آلفای کرونباخ بر اساس موارد استاندارد شده Cronbach's alpha based on standardized items
توانائی منطقی Rational ability	**3.37**	**0.35**	**0.841**	**0.854**
مشارکت منطقی Rational engagement	**3.27**	**0.37**		
توانایی تجربی Experiential ability	**3.28**	**0.29**		
مشارکت تجربی Experiential engagement	**3.30**	**0.38**		
نحوه تفکر منطقی Rational Thinking style	**3.32**	**0.29**		
نحوه تفکر تجربی Experiential thinking style	**3.29**	**0.27**		
Advertisement attractivenessجذابیت تبلیغ	**3.16**	**0.49**	**0.914**	**0.914**
Purchase intentionقصد خرید	**3.08**	**0.48**		
دست‌کاری منطقیxتبلیغ منطقی Rational message*rational manipulation	**0.0056**	**0.25**	**0.784**	**0.784**
دست‌کاری شهودیxتبلیغ حسی Sensory message*intuitive manipulation	**0.02**	**0.25**		
Visit count/دفعات بازدید	**1.98**	**3.05**	**0.734**	**0.794**
Visit duration/مدت بازدید	**3.66**	**4.90**		
Time to first fixation/زمان اولین تثبیت	**0.32**	**0.57**		
Total fixation duration/کل مدت تثبیت	**3.49**	**4.58**		
Fixation count/دفعات تثبیت	**12.7**	**16.6**		

برای استفاده از رگرسیون خطی، لازم است فرض استقلال خطاها یا تفاوت میان مقادیر پیش بینی شده و مقادیر واقعی رد نگردد و بین خطاها نیز همبستگی وجود نداشته باشد. از این‌رو به منظور

ارزیابی استقلال خطاها از آزمون دوربین – واتسون[1] استفاده گردید و نتایج آزمون دوربین واتسون متغیرهای میانجی و وابسته در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار داشتند که با توجه به مردود نبودن عدم وجود همبستگی بین خطاها، استفاده از رگرسیون، مجاز می‌باشد.

آزمون فرضیه ها

آزمون بررسی تأثیر تفکر منطقی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ

بدلیل حصول سطح معنا داری ۰/۰۵< P=۰/۱۸۲ و درجه آزادی F= ۱/۵۶۲ (جدول ۵)، فرضیه H1a رد می گردد: (H1a : مواجهه افراد دارای تفکر منطقی با تبلیغات متکی بر پیام منطقی، بر جذابیت تبلیغ تأثیر مثبت دارد)؛ لازم به ذکر است سطح معنی داری ۰/۰۵> P=۰/۲۷۹ و F= ۰/۱۶۷ برای تأثیر تعاملی دست‌کاری تفکر منطقی و پیام حسی بر جذابیت خرید احراز نگردید.

جدول ۵ – نتایج رگرسیون خطی تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی/حسی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید(آزمایش)

Table 5: Linear regression results (Rational/Intuitive Thinking Style) on advertisement attractiveness and purchase intention -Experiment

نمونه: ۱۴۸ نفر گروه آزمایش N=148 Experimental group	قصد خرید purchase intention		جذابیت تبلیغ advertisement attractiveness	
	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا
Constantثابت	0.000***	3.122	0.000***	3.152
Rational manipulation/دست‌کاری منطقی	0.317	0.074	0.788	0.022
Sensory message/پیام حسی	0.659	0.054	0.589	-0.069
دست‌کاری منطقی x پیام حسی Sensory message*rational manipulation	0.048*	0.293	0.279	0.167
R2 ضریب تشخیص	0.047		0.022	
F فیشر	1.055		0.471	
P سطح معنی داری	0.397		0.875	
نمونه: ۱۴۸ نفر گروه آزمایش N=148 Experimental group	قصد خرید purchase intention		جذابیت تبلیغ advertisement attractiveness	
	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا
Constantثابت	0.000***	2.998	0.000***	3.019
دست‌کاری منطقی Rational manipulation	0.540	0.044	0.844	-0.015
Rational Message/پیام منطقی	0.203	-0.193	0.116	-0.248

1. Durbin-Watson

پیام منطقیx دست‌کاری منطقی Rational message*rational manipulation	0.048*	-0.286	0.182	-0.199
R2 ضریب تشخیص	0.078		0.068	
F فیشر	1.819		1.562	
P سطح معنی داری	0.076		0.139	

جدول ٦ – نتایج رگرسیون خطی تأثیر تعاملی تفکر شهودی و پیام منطقی/حسی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید(آزمایش)

Table 6: Linear regression results (Rational/Intuitive Thinking Style) on advertisement attractiveness and purchase intention -Experiment

نمونه: ۱۴۸ نفر گروه آزمایش N=148 Experimental group	قصد خرید purchase intention		جذابیت تبلیغ advertisement attractiveness	
	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا
Constantثابت	0.000***	3.108	0.000***	3.147
دست‌کاری شهودی Intuitive manipulation	0.856	0.014	0.840	0.016
Sensory message/پیام حسی	0.974	0.004	0.451	-0.097
پیام حسیX دست‌کاری شهودی Sensory message*intuitive manipulation	0.450	-0.113	0.648	-0.070
R2 ضریب تشخیص	0.024		0.016	
F فیشر	0.520		0.347	
Pسطح معنی داری	0.840		0.946	

نمونه: ۱۴۸ نفر گروه آزمایش N=148 Experimental group	قصد خرید purchase intention		جذابیت تبلیغ advertisement attractiveness	
	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا	Sig. سطح معناداری	β ضریب بتا
Constantثابت	0.208	-0.051	0.003	0.119
Intuitive manipulationدست‌کاری شهودی	0.496	-0.055	0.458	0.059
Rational Message/پیام منطقی	0.035	-0.173	0.071	0.145
پیام منطقیX دست‌کاری شهودی Rational message*intuitive manipulation	0.238	0.193	0.259	-0.180
R2 ضریب تشخیص	0.043		0.035	
F فیشر	2.159		1.724	
Pسطح معنی داری	0.095		0.165	

آزمون بررسی تأثیر تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید

به دلیل حصول سطح معنادار ۰/۰۵ > P=۰/۰۴۸ و F= ۱/۸۱۹ (جدول ۵)، تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید معنادار بوده و ازاین رو فرضیه H2a تائید می گردد:

H2a: مواجهه افراد دارای تفکر منطقی با تبلیغات متکی بر پیام منطقی، بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد؛ سطح معنادار ۰/۰۵> P=۰/۰۴۸ و F= ۲/۱۵۹ برای تأثیر تعاملی دست‌کاری تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید احراز گردید. ضمن آنکه تفریق ضریب تشخیص ۰/۰۷۸ و ۰/۰۶۸ نشانگر وجود تعامل بین متغیرهای مستقل می‌باشد.

آزمون بررسی تأثیر تفکر شهودی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ

به دلیل حصول سطح معنا داری۰/۰۵< ۰/۶۴۸ =P و ۰/۳۴۷ =F (جدول ۶)، تأثیر تعاملی تفکر شهودی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ معنی دار نبوده و از اینرو فرضیه H1b رد می گردد: (H1b: مواجهه افراد دارای تفکر شهودی با تبلیغات متکی بر پیام حسی، بر جذابیت تبلیغ تأثیر مثبت دارد)؛

آزمون بررسی تأثیر تفکر شهودی و پیام حسی بر قصد خرید

به دلیل حصول سطح معنادار ۰/۰۵>P=۰/۴۵ و F=۰/۵۲۰ (جدول ۶)، تأثیر تعاملی دست‌کاری تفکر شهودی و پیام حسی بر قصد خرید معنی‌دار نبوده و ازاین‌رو فرضیه H2b رد می گردد: (H2b: مواجهه افراد دارای تفکر شهودی با تبلیغات متکی بر پیام حسی، بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد)؛ تحلیل واریانس جدول ۷، نتایج تجزیه و تحلیل متغیرهای مستقل را برای ارزیابی مشارکت آنها در اختلاف کل نمایش می دهد. در همه موارد بجز موارد مربوط به H1a و H2a تفاوت بین گروهی از تفاوت بین فردی کمتر مشاهده گردید. برای آزمودن فرضیه ها، تحلیل واریانس (آنووا) با جذابیت تبلیغ و قصد خرید به‌عنوان متغیرهای وابسته و دست‌کاری منطقی و شهودی به‌عنوان متغیر طبقه ای مستقل انجام گردید.

جدول ۷: نتایج آزمون تحلیل واریانس(آنووا)

Table 7: Results of Analysis of Variance (ANOVA) Test

متغیرهای مستقل Independent Variables / متغیرهای وابسته Dependent variables	P سطح معنی داری	F[1] فیشر	مجذور میانگین		Hypothese فرضیه
			Within groups بین فردی	Between groups بین گروهی	

1.Fisher

H1a	0.318	0.21	1.5	0.03*	جذابیت تبلیغ Advertisement attractiveness تفکر منطقی* تبلیغ منطقی Rational message*rational thinking
H1b	0.151	0.287	0.5	0.996	جذابیت تبلیغ Advertisement attractiveness تفکر شهودی* تبلیغ حسی Sensory message*intuitive thinking
H2a	0.34	0.18	1.9	0.002*	قصد خرید Purchase intention تفکر منطقی*تبلیغ منطقی Rational message*rational thinking
H2b	0.175	0.254	6.9	0.941	قصد خرید Purchase intention تفکر شهودی* تبلیغ حسی Sensory message*intuitive thinking

Note: p<0.05*, n=180

جدول ۸ : نتایج پست هاک بر اساس بنفرونی و ال اس دی

Table 8: Results of Post Hoc Test based on Bonferroni & LSD

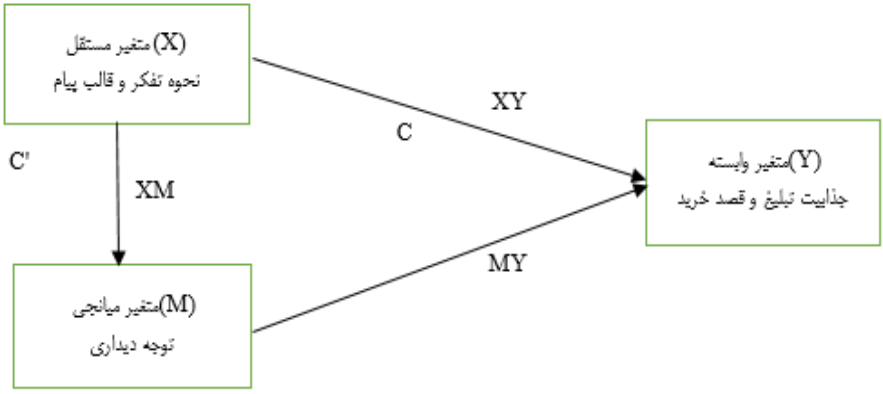
انحراف استاندارد SD	مجذور میانگین Mean square	سطح معناداری P value	متغیر وابسته و مستقل Dependent & independent variable
0.1437	0.1327	0.357	جذابیت تبلیغ Advertisement attractiveness پیام تبلیغ * دست‌کاری Message*Manipulation
0.1377	0.3086	0.026*	قصد خرید Purchase intention پیام تبلیغ * دست‌کاری Message*Manipulation

Note: p<0.05*, n=180

طبق جدول ۸، افراد منطقی، نمره قصد خرید بالاتری کسب نمودند(M=0.31 و SD=0.14)، حال آنکه افرادی‌که قصد خرید پایین تری داشتند، نمره ملایمی برای جذابیت تبلیغ احراز نمودند (M=0.31 و SD=0.14).

بررسی فرضیه های H1c و H2c - نقش شاخص های توجه دیداری به‌عنوان متغیر میانجی(M) در تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکرمنطقی و پیام منطقی (X) بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید(Y)

برای آزمون میانجی، سه معادله رگرسیون می باید تخمین زده شود که عبارتند از: رگرسیون متغیر میانجی بر روی متغیر مستقل؛ رگرسیون متغیر وابسته بر روی متغیر مستقل؛ رگرسیون متغیر وابسته، هم بر روی متغیر مستقل و هم بر روی متغیر میانجی. ضرائب رگرسیون جداگانه ای برای هر معادله می باید تخمین زده شود و مورد آزمون قرار بگیرد (بارون و کنی، ۱۹۸۶). تأثیر میانجی یا تأثیر غیرمستقیم، به طور خودکار توسط نرم‌افزار پروسس ماکرو[1] ایجاد می شود. وقوع تأثیر میانجی در مدل، به روش آزمون سوبل[2] نیز تأیید می شود. اعتبار داده ها نیز توسط اولین نتیجه روش فاصله اطمینان خود راه انداز[3] سنجیده می شود(مککینون[4] و همکاران، ۲۰۰۴؛ هایس، ۲۰۱۳).



شکل ۳ – تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته

Fifure 3: Direct and indirect effect of independent variables on dependent variables

آزمون بررسی تأثیر نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید از طریق دفعات بازدید، مدت بازدید، زمان اولین تثبیت، کل مدت تثبیت و دفعات تثبیت

(H1c: توجه دیداری در تأثیر رابطه تعاملی بین نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ، بر جذابیت تبلیغ نقش مثبت دارد)؛

(H2c: توجه دیداری در رابطه تعاملی بین نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ، بر قصد خرید نقش مثبت دارد)؛

1. PROCESS Macro Software
2. Sobel-Test
3. Bootstrap Confidence interval method
4. MacKinnon D. P.

همانگونه که در جدول ۹ ملاحظه می شود، تأثیر نحوه تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ از طریق سه شاخص از پنج شاخص توجه دیداری (دفعات بازدید، مدت بازدید و دفعات تثبیت)، به دلیل حصول سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ تأیید گردیده است. به عبارت بهتر نقش توجه دیداری در تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ، به طور جزئی تأثیر مثبت دارد. بنابراین با اطمینان بیش از ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت: نقش توجه دیداری بر تأثیر رابطه تعاملی بین نحوه تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ معنادار می‌باشد که فرضیه پنجم را تأیید می نماید. ضریب تعیین جدول ۹ نشان می دهد، ۶۳ درصد از واریانس دفعات بازدید، ۵۵ درصد از واریانس مدت بازدید، ۳۳ درصد از واریانس زمان اولین تثبیت، ۵۸ درصد از واریانس کل مدت تثبیت و ۵۹ درصد از واریانس دفعات تثبیت توسط رابطه تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی تعیین می شود. همچنین ضریب تعیین جدول۹ نشان می دهد، ۱۹ درصد از واریانس دفعات بازدید، ۴۹ درصد از واریانس مدت بازدید، ۱۵ درصد از واریانس زمان اولین تثبیت، ۵۶ درصد از واریانس کل مدت تثبیت و ۴۹ درصد از واریانس دفعات تثبیت توسط رابطه تعاملی تفکر شهودی و پیام حسی تعیین می شود. این ضرائب به طور متوسط به‌عنوان ضریب تعیین متوسط تا بزرگ تلقی می شوند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توجه دیداری به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیر رابطه تعاملی تفکر منطقی و شهودی با قالب پیام منطقی – حسی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید نقش معنا داری ایفا می‌کند.

جدول ۹ ضریب تعیین رگرسیون شاخصهای توجه دیداری بر رابطه نحوه تفکر و پیام تبلیغ (گروههای آزمایش)

Table 9: Coefficient of determination for regression of visual attention indexes on thinking style & advertisement message

	تفکر منطقی پیام منطقی	تفکر شهودی پیام حسی	تفکر منطقی پیام حسی	تفکر شهودی پیام منطقی
Visit count/دفعات بازدید	0.64	0.19	0.20	0.63
Visit duration/مدت بازدید	0.56	0.49	0.49	0.56
Time to first fixation/زمان اولین تثبیت	0.34	0.15	0.18	0.34
Total fixation duration/کل مدت تثبیت	0.58	0.56	0.56	0.58
Fixation count/دفعات تثبیت	0.59	0.49	0.49	0.59

جدول ۱۰ : نتایج بررسی نقش توجه دیداری در رابطه نحوه تفکر و پیام با متغیرهای وابسته (گروههای آزمایش)

Table 10: Results of evaluation of visual attention role in relation of thinking style & message with dpendent variables

	تفکر منطقی Rational thinking پیام منطقی Rational message	تفکر شهودی Intuitive thinking پیام حسی Sensory message	تفکر منطقی Rational thinking پیام منطقی Sensory message	تفکر شهودی Intuitive thinking پیام منطقی Rational message

دفعات بازدید Visit count	✓	×	×	✓
مدت بازدید Visit duration	×	×	×	✓
زمان اولین تثبیت Time to first fixation	✓	×	×	✓
کل مدت تثبیت Total fixation duration	×	×	×	×
دفعات تثبیت Fixation count	✓	×	×	✓
جذابیت تبلیغ Advertisement attractiveness	✓دفعات بازدید Visit count ✓دفعات تثبیت Fixation count	×	×	✓دفعات بازدید Visit count ✓مدت بازدید Visit duration ✓دفعات تثبیت Fixation count
قصد خرید Purchase intention	✓زمان اولین تثبیت Time to first fixation ✓دفعات تثبیت Fixation count	×	×	✓مدت بازدید Visit count ✓زمان اولین تثبیت Time to first fixation ✓دفعات تثبیت Fixation count

جدول ۱۰ خلاصه نتایج بررسی نقش میانجی توجه دیداری در رابطه نحوه تفکر و جذابیت تبلیغ + قصد خرید(گروههای آزمایش) را به تفکیک گروه های آزمایش بیان نموده است. همان‌طور که مشاهده می شود، در وضعیت آزمایش تأثیرتعاملی تفکر شهودی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ، دفعات بازدید، مدت بازدید و دفعات تثبیت معنادار گردیدند و در وضعیت آزمایش تأثیرتعاملی دست‌کاری تفکر شهودی و پیام منطقی بر قصد خرید، مدت بازدید، اولین زمان تثبیت و دفعات تثبیت، معنادار گردیدند. در وضعیت آزمایش تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ، دفعات بازدید و دفعات تثبیت معنادار و در وضعیت آزمایش تأثیر تعاملی دست‌کاری تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید، اولین زمان تثبیت و دفعات تثبیت، معنادار گردیدند.

جدول ۱۱ زمان اولین تثبیت

Table 11: Time to first fixation

	Time to First Fixation /Sensory زمان تا اولین تثبیت (تبلیغ حسی)		Time to First Fixation /Rational زمان تا اولین تثبیت (منطقی)	
AOI ناحیه‌ی مورد نظر	N	MEAN	N	MEAN

	شماره	متوسط		شماره	متوسط	
Brand برند	86	5.62		89	5.30	
Package بسته‌بندی	86	0.04		89	0.07	
Message پیام	86	0.19		89	0.55	
Total کل تبلیغ	86	0.05		89	0.04	

همانگونه که در جدول ۱۱ ملاحظه می‌شود، متوسط زمان تا اولین خیرگی(تثبیت) برای ناحیه کل تبلیغات منطقی نسبت به مقدار مشابه برای ناحیه کل تبلیغات حسی کوتاه تر بوده است؛ به این معنا که توجه دیداری شرکت کنندگان در آزمایش در مواجهه با تبلیغ منطقی، سریع تر جلب گردیده و به عبارت بهتر، توجه بیشتری حادث گردیده است. لیکن متوسط زمان تا اولین خیرگی برای ناحیه پیام حسی در مقایسه با مقدار مشابه برای ناحیه پیام منطقی به مراتب کوتاه‌تر بوده است که نشان می دهد توجه به پیام حسی سریع تر رخ داده است.

تحلیل مسیر: تأثیر کل، مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته

جدول۱۲-تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و کل نحوه‌ی تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید
Table 12: Direct, indirect and total effect of thinking style & advertisement message on advertisement attractiveness and purchase intention

تأثیر کل Total Effect	تأثیر مستقیم Direct effect	تأثیر غیرمستقیم Indirect effect	
0.045	-0.247	0.292	تأثیر دست‌کاری منطقی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ Effect of rational manipulation & Rational message on advertisement attractiveness
0.001	-0.192	0.193	تأثیر دست‌کاری منطقی، پیام منطقی بر قصد خرید Effect of rational manipulation & Rational message on purchase intention
0.0165	0.0156	0.0009	تأثیر دست‌کاری شهودی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ Effect of intuitive manipulation & sensory message on advertisement attractiveness
0.0222	0.0135	0.0087	تأثیر دست‌کاری شهودی و پیام حسی بر قصد خرید Effect of intuitive manipulation & sensory message on purchase intention
0.0117	0.0217	-0.010	تأثیر دست‌کاری منطقی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ Effect of rational manipulation & sensory message on advertisement attractiveness
0.0579	0.0739	-0.016	تأثیر دست‌کاری منطقی و پیام حسی بر قصد خرید Effect of rational manipulation & sensory message on purchase intention
0.063	-0.215	0.278	تأثیر دست‌کاری شهودی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ

			Effect of intuitive manipulation & rational message on advertisement attractiveness
0.033	-0.150	0.183	تأثیر دست‌کاری شهودی و پیام منطقی بر قصد خرید Effect of intuitive manipulation & rational message on purchase intention
0.8117	0.807	0.0047	تأثیر دست‌کاری منطقی، پیام حسی و جذابیت تبلیغ بر قصد خرید Effect of rational manipulation & sensory message & advertisement attractiveness on purchase intention

جدول ۱۲ نتیجه محاسبات تأثیر غیرمستقیم (از طریق شاخص های پنجگانه توجه دیداری به عنوان متغیر میانجی) و تأثیرمستقیم و تأثیرکل متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را که به کمک افزونه پراسس به دست آمده است به طور یکجا نمایش داده است. تأثیر غیرمستقیم به‌صورت غیر استاندارد و استاندارد به طور هم‌زمان نمایش داده شده است. تأثیر متغیر میانجی توجه دیداری در رابطه بین متغیرهای پیش‌بین و پیامد این تحقیق طبق جدول ۱۲ موید فرضیه های پنجم و ششم می‌باشند. همچنین، بالاترین تأثیر غیرمستقیم (تأثیر متغیر میانجی) مربوط به وضعیت سنجش تأثیر رابطه تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید و وضعیت سنجش تأثیر رابطه تعاملی تفکر شهودی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید می باشد. ضمن آنکه بالاترین تأثیر مستقیم، مربوط به تأثیر متغیر جذابیت تبلیغ بر قصد خرید، ۰/۸۰۷ گزارش گردیده است.

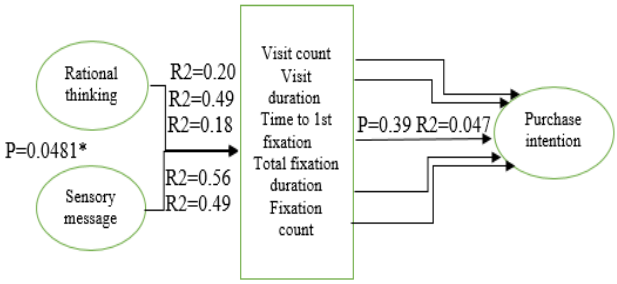
نتیجه گیری و پیشنهادات

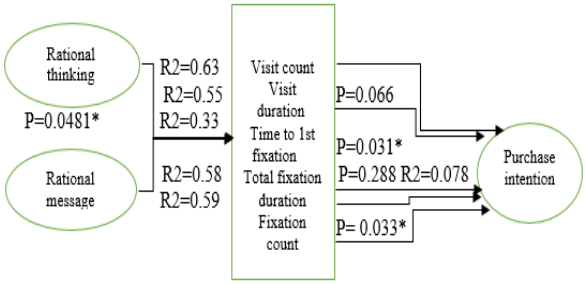
نتایج حاصل از تحلیل آنووا، تأثیر رابطه تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ، را معنادار گزارش نموده است. از این‌رو مواجهه مصرف کنندگان دارای تفکر منطقی با تبلیغات مبتنی بر پیام منطقی، بر جذابیت تبلیغ تأثیر مثبت دارد. رگرسیون داده های تحقیق، و تحلیل آنووا این موضوع را محرز نمود که مواجهه مصرف کنندگان دارای تفکر منطقی با تبلیغات مبتنی بر پیام منطقی، بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. از این‌رو مواجهه مصرف کنندگان دارای تفکر منطقی با تبلیغات مبتنی بر پیام منطقی، بر قصد خرید تأثیر مثبت دارد. افراد منطقی، نمره قصد خرید بالاتری کسب نمودند، حال آنکه افرادی که قصد خرید پایین تری داشتند، نمره ملایمی برای جذابیت تبلیغ احراز نمودند. مواجهه مصرف کنندگان دارای تفکر شهودی با تبلیغات مبتنی بر پیام حسی، بر جذابیت تبلیغ تأثیر مثبتی ندارد. یافته های رگرسیون، تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر شهودی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ را معکوس گزارش نمودند. مواجهه مصرف کنندگان دارای تفکر شهودی با تبلیغات مبتنی بر پیام حسی، بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارد. با توجه به اینکه سه شاخص دفعات بازدید،

مدت بازدید و دفعات تثبیت توجه دیداری در تأثیر رابطه نحوه تفکر و پیام تبلیغ بر جذابیت تبلیغ معنادار گزارش گردید، می توان نتیجه گرفت توجه دیداری در تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ، بر جذابیت تبلیغ، نقش مثبت دارد. سه شاخص مدت بازدید، اولین زمان تثبیت و دفعات تثبیت توجه دیداری در تأثیر رابطه تعاملی بین نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ، بر قصد خرید معنادار گزارش گردید. از این‌رو می توان نتیجه گرفت توجه دیداری در تأثیر رابطه تعاملی نحوه تفکر و قالب پیام تبلیغ، بر قصد خرید، نقش مثبت دارد. بالاترین میزان تأثیر شاخص های توجه دیداری در رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته قصد خرید به‌ترتیب مربوط به مدت بازدید و اولین زمان تثبیت بوده است. بالاترین تأثیر غیر مستقیم مربوط به وضعیت سنجش تأثیر رابطه تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید و وضعیت سنجش تأثیر رابطه تعاملی تفکر شهودی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید می باشد. ضمن آنکه بالاترین تأثیر مستقیم، مربوط به تأثیر متغیر جذابیت تبلیغ بر قصد خرید، ۰/۸۰۷ گزارش گردیده است. کمترین تأثیر غیرمستقیم نیز مربوط به وضعیت سنجش تأثیر رابطه تعاملی تفکر شهودی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید و وضعیت سنجش تأثیر رابطه تعاملی تفکر منطقی و پیام حسی بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید بوده است.

مدلهای نهایی تحقیق

مدل اول: تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید با تأثیر غیرمستقیم ۰/۱۹۳ و احراز بالاترین تأثیر غیرمستقیم، به‌عنوان مدل اول تأثیر بیشینه متغیرهای پیش بین تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید (شکل ۴)؛ مدل تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام منطقی بر قصد خرید، به‌عنوان بالاترین تأثیر میانجی متغیرهای پیشگو با احتساب تأثیر مستقیم ۰/۱۹۲ – و تأثیر کل به میزان ۰/۰۰۰۱، ارائه می‌نماید.





شکل- ٤ مدل تأثیر تفکر و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ

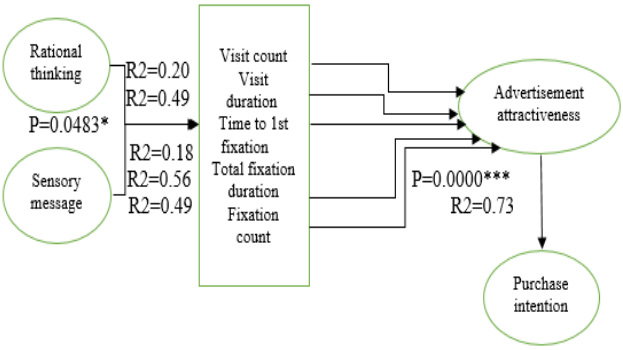
شکل- ٥ مدل تأثیر تفکر شهودی و پیام منطقی بر جذابیت تبلیغ

Figure 5: Model of impact of rational thinking

Figure 4: Model of impact of rational thinking & sensory message on purchase intention & rational message on purchase intention

مدل دوم: تأثیر تعاملی پیام حسی و تفکر منطقی بر قصد خرید با تأثیر غیرمستقیم ۰/۱۸۳ و احراز دومین تأثیر غیرمستقیم، به‌عنوان مدل دوم تأثیر بیشینه متغیرهای پیش بین تفکر منطقی و پیام حسی بر قصد خرید؛ مدل تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام حسی بر قصد خرید، به‌عنوان دومین تأثیر میانجی متغیرهای پیش بین بر قصد خرید با احتساب تأثیر مستقیم ۰/۱۵۰ – و تأثیر کل ۰/۰۳۳ ارائه می نماید.

مدل سوم: تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام حسی و جذابیت تبلیغ بر قصد خرید با تأثیر کل ۰/۸۱۲ و احراز بالاترین تأثیرکل، به‌عنوان مدل سوم تأثیر متغیرهای پیش بین تفکر منطقی و پیام حسی بر قصد خرید؛ مدل تأثیر تعاملی تفکر منطقی و پیام حسی بر قصد خرید، به‌عنوان بهینه ترین و بالاترین تأثیرکل متغیرهای پیشگو، بر قصد خرید با احتساب تأثیرمستقیم ۰/۸۰۷ و تأثیر متغیر میانجی توجه دیداری به میزان ۰/۰۰۴۷، ارائه می‌نماید. (شکل ۶).



شکل- ٦:مدل تأثیر تفکر منطقی و پیام حسی و جذابیت تبلیغ بر قصد خرید

Figure 7: Model of impact of rational thinking, sensory message& advertisement attractiveness on purchase intention

پیشنهادها

تبلیغات حاوی پیام منطقی که به منافع عقلایی ناشی از مصرف یک محصول اشاره می‌نماید به قصد خرید منتهی خواهد گردید. همچنین نقش توجه دیداری در تأثیر تفکر منطقی بر ادراک مصرف کننده از جذابیت تبلیغ در قالب طراحی و اجرای پیام تبلیغ منطقی و حسی و ذکر منافع عقلایی ناشی از مصرف یک محصول و استفاده صحیح از عناصر بازاریابی حسی می‌تواند از سوی بنگاه های تولیدی و آژانس های تبلیغاتی مورد امعان نظر قرار گیرد. اینکه صنعت خرده فروشی حاضر نیست مشتریان خود را در اختیار محقق بگذارد و یا دانشگاه حاضر نیست تجهیزات ردیاب چشم خود را در اختیار محقق بگذارد تا در محیط شبیه سازی شده در صنعت خرده فروشی، قصد خرید مشتریان واقعی، در نقطه خرید و بوسیله مشتریان واقعی مورد آزمایش قرار گیرد، در زمره موانعی می‌باشد که همچنان راهی برای رفع آن پیشنهاد نگردیده است. مشتریانی که حاضر به شرکت در آزمایش نگردیدند می‌توانستند نتایج آزمایش را متحول نمایند، لیکن به‌دلیل انجام آزمایش بر روی دانشجویان ۱۸ تا ۲۲ سال که ۷۰ درصد شرکت کنندگان در آزمایش را تشکیل داده اند، اندازه گیری تأثیر عوامل موثر بر جذابیت تبلیغ و قصد خرید بر روی طیفی از مصرف کنندگان و مشتریان، مغفول مانده است. لذا در پایان، پیشنهاد می گردد، دانشگاه آزمایشگاه های خود را به درون صنعت منتقل نماید، و در عوض، صنعت نیز نمایشگاه دستآوردهای خود را به دانشگاه منتقل نماید. چنانچه پیام تبلیغ، حاوی اطلاعات مبتنی بر حواس پنجگانه باشد و در کنار آن قول حداقل یک منفعت منطقی نیز بیان گردد، بر نگرش مصرف کننده تأثیر گذار بوده و او را به خرید ترغیب خواهد نمود. مصرف شکلات در وعده صبحانه با برجسته نمودن خواص آن در بهبود عملکرد مغز و تأثیر آن در شروع پر انرژی یک روز

کاری، عادات مصرف لبنیات را در وعده صبحانه برای جوامع مهندسی، کارگری، ورزشی، دانشجوئی و حتی کودکان، دگرگون می‌سازد.

قدردانی

بدینوسیله از راهنمائیهای سرکار خانم دکتر دهدشتی، سرکار خانم دکتر هندیجانی و جناب آقای دکتر حسنقلی پور که بر مراحل پژوهش نظارت داشتند قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

نویسندگان هیچگونه تعارض منافع ندارند.

References

Aji T. S., Indrarini R., Nikmah C. (2021). Rational buying motive and emotional buying motive of consumers in the era of Covid-19 pandemic, Technium Social Science Journal, Vol. 17(1),160-165. March 2021, ISSN: 2668-7798

Ares G., Mawad F., Giménez A. & Maiche A. (2014). Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels, Food Quality and Preference, 31, 28-37.

Dooly R., (2012). Braininfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neumarketing, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken New Jersey, 1-304.

Drexlera D., Fialab J., Havlíčkováb A., Potůčkováb A. & Součeka M., (2017). The Effect of Organic Food Labels on Consumer attention, Journal of Food Products Marketing, 24(1):1-15.

Evans Jonathan St. B. T. & Stanovich Keith E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate, Perspectives on Psychological Science, 8, 3.**doi:10.1177/1745691612460685**

Farhangi, A. A., Abbaspour, A., Bourghani Farahani, S., Abaachian Ghasemim, R.,(2014). Analysis of the impact of social media on consumers' attitude towards trademark and purchase intention (case study: Irankhodro, Jahani Media, (2)9, 236-251. [In Persian]

Fitzsimons Gavan J., J. Wesley Hutchinson, Patti Williams, Joseph W. Alba, Tanya L. Chartrand, Joel Huber, Frank R. Kardes, Geeta Menon, Priya Raghubir, J. Edward Russo, Baba Shiv & Nader T. Tavassoli (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice, Marketing Letters volume 13, pages269–279

Ghobadi, T. & Simchi, O., (2020). The Impact of rational thinking style on effectiveness of sales advertisement with the moderator role of goods type, 17th International Management Conference, Tehran, 1-10. [In Persian]

Harris, Joanne M., Joseph Ciorciari, and John Gountas (2018), “Consumer Neuroscience for Marketing Researchers,” Journal of Consumer Behaviour, 17 (3), 239–52

Hendijani R., Ghafourian F. & Attari I.,(2021). The effect of rational-experiential thinking style on stock-flow performance: The mediating role of cognitive reflection, Current Psychology, The Author(s), under exclusive licence to Springer Science+Business Media, LLC part of Springer Nature, 42, 867–881.

Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F. & Liebana-Cabanillas, F., (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce, University of Derby,

Derby, UK, and Francisco Muñoz-Leiva and Francisco Liebana-Cabanillas University of Granada, Granada, Spain. Spanish Journal of Marketing–ESIC Emerald Publishing Limited, 26(2),168-188. **doi:10.1108/SJME-03-2022-0043**

Hornikx, Jos, Le Pair, R., (2017). The Influence of High-/Low-Context Culture on Perceived Ad Complexity and Liking, Centre for Language Studies, Communication and Information Studies, Radboud University Nijmegen, Nijmegen, the Netherlands, Journal of Global Marketing, 30:4, 228-237

Kahneman, D., (2003). A Perspective on Judgment and Choice, Mapping Bounded Rationality, American Psychologist, Vol. 58, No. 9, 697–720 **doi:10.1037/0003-066X.58.9.697**

Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman D. (2002). Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment, New York: Cambridge University Press, 1-882.

Kahneman, D., (2001). Thinking, fast and slow, New York Times publication, 1-512.

Kim, Nayeon & Lee, H.,(2021). Assessing consumer attention and arousal using eye tracking technology in virtual retail environment. Research Center for Future Environmental Design, Institute of Symbiotic Life-TECH, Yonsei University, Seoul, South Korea, Department of Interior Architecture and Built Environment, College of Human Ecology, Yonsei University, Seoul, South KoreaFront. Psychol. 12:665658. **doi:10.3389/fpsyg.2021.665658**

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity 1st Edition, 1-224. ISBN-13: 978-1119668510, ISBN-10: 1119668514

Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., & Adam, S., (2006). Principles of Marketing. Australia. Pearson Education Australia, 1-598.

Leiva F. M., Faisca L. M., Ramos C. M. Q., Correia M. B., Sousa C. M. R., Bouachi M., (2021). The influence of banner position and user experience on recall. The mediating role of visual attention, Spanish Journal of Mmarketing, Emerald Publishing Limited, 25(1), 82-110. **doi:10.1108/SJME-04-2020-0050**

Piaw C. Y., (2013). Effects of gender and thinking style on students' creative thinking ability, Procedia –Social and Behavioral Sciences 116, 5135 - 5139.

Prados, A. M., Leiva, F. M., & Pena, M. B. P., (2021). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerceJournal of Fashion Marketing and

Management: An International Journal© Emerald Publishing Limited1361-2026, **doi:10.1108/JFMM-12-2020-0275**

Pringle, Hamish & Field, P., (2008). Brand Immortality: How brands can live long and prosper. © Istitute of Practitioners in Advertising (IPA), 1-330. ISBN 978 0 749 4 4928 5

Romero Y. I. G., Cobos C. P., Aguero C. P. C., Leiva F. M., Castillo E. H., Cabanillas F. L., (2021). Influence of Regolatory Fit Theory on Persuasion from GGoogle Ads: An eye Tracking Study, Journal of Theoretical and applied Electronic Commerce, 16(5), 1165-1185.

Siavashi, M., Abedin, B.,(2020). Brand and Advertisement Management, (applicable approach), Hurmozgaan University Publications in association with Hormozgan Province Chamber of Commerce (Industries, Mines and Agriculture), Hurmozgaan Province, 1-471. [In Persian]

Smilansky, S., (2009). Experimental Marketing: a practical guide to interactive brand experiences, British Library Cataloguing-in-Publication Dat, 1-320. ISBN 978 0 7494 5275 9

Vieira V. A., (2017). The association between need for touch and desire for unique products and consumer (inter) dependent problem-solving, Double Blind Review, 48(3), 481-499.

Wang, Kai, Eric T.G. Wang, and Cheng-Kiang Farn (2009), “Influence of Web Advertising Strategies, Consumer GoalDirectedness, and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness,” International Journal of Electronic Commerce, 13 (4), 67–96

Wedel, M. & Peters, R., (2008). Eye Tracking for Visual Marketing, Foundations and Trends in Marketing, now Publishers Inc., 1-81. ISBN: 978-1-60198-154-7

Wu, H. H., & Pan, W. R., (2009). An integrated approach of Kano model and ANOVA technique in market segmentation-a case of a coach company. Journal of Statistics and Management Systems, 12(4), 679-691

Yurttas, U. O.,(2020). Creative Strategies on Turkish Television Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Stratejik ve Sosyal Arastirmaral Dergisi, ISSN: 2587-2621, Volume 4, Issue 1 1-16.