

Investigating the Effect of Levels of Advertisement Metacognitive Difficulty on Individuals' Involvement from Persistence Dimension

Zahra Zarezadeh¹, Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab^{2*}, Seyed Ali Shafiei³

1- MA Student, Business Management Department, Yazd University

z.zarezadeh@stu.yazd.ac.ir

2- Associate Professor, Business Management Department, Yazd University

tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

3- Assistant Professor, of Medical Physics, Neuroscience Research Center, Qom University of Medical Sciences

salishafiei@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of levels of metacognitive difficulty in advertisement on mental involvement from persistence dimension. This research is applied with the method of quasi-experimental post-test with control group based on manipulation of advertising image quality. A total of 136 students of Yazd University were selected by convenience sampling method and were randomly assigned to 8 experimental and control groups with 17 members. The data of this study were collected from October 2017 to December 2018 by the implementation of MATLAB program. SPSS software was used for data analysis. Also, T-test was used to compare the mean of the two populations. The results revealed that the individuals' mental involvement was more in semi-complex advertising and luxury brand advertising. However, completely difficult or easy advertisement did not have a significant effect on the individuals' involvement from persistence dimension.

Keywords: Luxury Brand, Advertisement, Mental Involvement, Metacognitive Difficulty, Processing Fluency.

بررسی تأثیر سطوح دشواری فراشناختی تبلیغات بر درگیری ذهنی افراد از بعد ثبات

زهرا زارع زاده^۱، سید محمد طباطبایی نسب^{۲*}، سید علی شفیعی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

۲- دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد

tabatabaeenasab@yazd.ac.ir

۳- استادیار فیزیک پزشکی، مرکز تحقیقات علوم و بیماریهای اعصاب، دانشگاه علوم پزشکی قم، قم، ایران

چکیده

هدف از این مطالعه، بررسی میزان تأثیر سطوح دشواری فراشناختی تبلیغات بر درگیری ذهنی از بعد ثبات است. این پژوهش، کاربردی و از نظر روش شبه آزمایشی از نوع پس آزمون با گروه کنترل مبتنی بر دستکاری کیفیت تصاویر تبلیغاتی است. ۱۳۶ نفر از دانشجویان دانشگاه یزد به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند و به صورت تصادفی در هشت گروه آزمودنی و کنترل هفده نفری تخصیص یافتند. داده های این پژوهش در بازه زمانی مهر ۱۳۹۶ تا آذر ۱۳۹۷ و با اجرای برنامه متلب جمع آوری شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و به منظور بررسی تفاوت ها از آزمون تفاوت میانگین دو جامعه استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد درگیری ذهنی افراد از بعد ثبات در تبلیغات با پردازش نیمه دشوار و تبلیغات برند لوکس بیشتر است؛ اما تبلیغات کاملاً دشوار یا راحت تأثیر معناداری بر درگیری ذهنی افراد از بعد ثبات ندارد.

کلیدواژه ها: برند لوکس، تبلیغات، درگیری ذهنی، دشواری فراشناختی، روانی پردازش

۱- مقدمه

۱-۱- طرح مسئله

باتوجه به افزایش رقابت بین شرکت‌های تجاری در سراسر جهان و نقش مؤثر تبلیغات در جذب مشتری، بازاریاب‌ها به دنبال بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی برای معرفی محصولات و برندها به مشتریان هستند. با نظر به اینکه رسانه‌های ارتباطی مشتریان شامل رسانه‌های چاپی، شنیداری، ویدئویی، تبلیغات محیطی و ... برای ارائه محصولات یکسان است و اینها مزیت رقابتی برای شرکت‌ها ایجاد نمی‌کند، ارائه متفاوت برند و اعمال تغییر در نحوه تبلیغات آن مانند اعمال دشواری فراشناختی^۱ بر درگیری ذهنی^۲ مشتریان تأثیر می‌گذارد. باتوجه به تأثیر نحوه تبلیغات بر تغییر درگیری ذهنی افراد (نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸)، بازاریاب‌ها می‌کوشند با اعمال تغییر در کیفیت ارائه تبلیغات، میزان تأثیرگذاری بر این عامل را بهینه‌تر سازند. باوجود دیدگاه سنتی در بازاریابی مبنی بر تأثیر مثبت اعمال کیفیت عالی از قبیل بهترین رنگ و وضوح در تصاویر تبلیغاتی بر جلب توجه و تصمیم‌گیری مشتریان، شواهد زیادی بر تأثیر دشواری فراشناختی بر واکنش مصرف‌کنندگان حاکم است (پوچپسوا و همکاران، ۲۰۱۰). برندها باید به نحوی تبلیغ شوند که باعث جلب توجه و صرف زمان بیشتر برای مشاهده تبلیغ و افزایش تمایل مشتریان به خرید شود؛ بنابراین برندها می‌توانند به شیوه‌های مختلف از جمله تبلیغات با پردازش راحت یا تبلیغات با پردازش دشوار ارائه شوند یا به صورت مجموعه‌ای از تصاویر تبلیغاتی با سطوح پردازش مختلف به مشتریان ارائه شود که هر کدام از این سطوح دشواری پردازش بر مدت زمان درگیری ذهنی

آنها تأثیر می‌گذارد و تغییر ارزیابی برند را به دنبال دارد. این مقاله درصدد بررسی میزان تأثیرگذاری اعمال انواع سطوح دشواری فراشناختی در تبلیغات بر میزان درگیری ذهنی افراد به لحاظ ثبات نسبت به برندهای لوکس و غیرلوکس است تا از این طریق راهکاری نوین برای افزایش اثربخشی تبلیغات ارائه دهد.

۱-۲- اهمیت و ضرورت

برندها و تبلیغات مربوط به آنها باید به شکلی به مصرف‌کنندگان ارائه شود که مشتریان مدت زمان بیشتری را صرف مشاهده تبلیغات کنند. بر این اساس برندها می‌توانند به شیوه‌های مختلف از جمله پردازش راحت یا پردازش دشوار یا به صورت مجموعه‌ای از تصاویر تبلیغاتی با سطوح پردازش مختلف به مصرف‌کنندگان ارائه شود که هر کدام از این سطوح پردازش در میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان با برند تأثیر می‌گذارد. بدین منظور در این تحقیق قصد داریم با انتخاب سطوح مختلف آسان، نیمه‌دشوار و دشوار در پردازش تبلیغات، تأثیر دشواری فراشناختی را بر درگیری ذهنی ثبات افراد نسبت به تبلیغات بررسی کنیم. از آنجا که دانشجویان در دسترس تر هستند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند و چون تلفن همراه و ساعت، از ضروریات زندگی هر شخصی محسوب می‌شوند و سخت مورد توجه ویژه این قشر از جامعه هستند، تصمیم بر آن شد که از برندهای پرمخاطب ساعت و تلفن همراه استفاده شود.

۱-۳- اهداف

هر پژوهش با یک مسئله و هدف خاص آغاز می‌شود و بر پایه مسائل مطرح شده و هدف مدنظر محقق طبقه‌بندی می‌شود؛ از این رو اهداف اجرای این تحقیق عبارت‌اند از:

۱. بررسی درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان از بعد

¹ Metacognitive Difficulty

² Mental Involvement

به منظور بررسی تفاوت‌ها از آزمون تفاوت میانگین دو جامعه استفاده شده است.

۱-۶- معرفی مفاهیم و متغیرها

دشواری فراشناختی: افکلیدس^۱ و همکاران (۱۹۹۹)، دشواری فراشناختی را تجربه فراشناختی می‌دانند که بر پردازش شناختی در حال وقوع نظارت می‌کند و اطلاعاتی در رابطه با ویژگی‌های آن مانند فقدان راحتی، وقفه یا تضاد در شکل‌گیری پاسخ ارائه می‌دهد.

تجربه فراشناختی^۲: افکلیدس^۳ (۲۰۰۱)، ترکیبی از احساسات و قضاوت‌ها و برآوردهای فراشناختی است که بر مبنای نظارت بر وظیفه، ویژگی‌های پردازش یا خروجی آن است.

برند لوکس: نوئن و کونلج^۴ (۱۹۹۸)، برندهای لوکس را «برندهایی که نسبت عملکرد (کارکرد) به قیمتشان پایین است، اما نسبت مطلوبیت نامحسوس و وضعیتی آن به قیمت، بالاست» تعریف کرده‌اند. بردن و اتزل^۵ (۱۹۸۲)، به این نتیجه رسیدند افراد به احتمال بیشتر کالاهای لوکسی را که جنبه مصرف مشهودی دارند، نسبت به کالاهای دارای جنبه مصرف خصوصی مصرف می‌کنند. وبلن^۶ (۱۸۹۹)، بیان می‌کند افراد برای نشان دادن رفاه، قدرت و منزلت خود به مصرف محصولات به صورت مشهود و آشکارا تمایل دارند کالاهای لوکس دارای جنبه مصرف خصوصی را بیشتر مصرف کنند.

درگیری ذهنی از بعد ثبات: به مدت زمان درگیری ذهنی مصرف‌کننده با موضوع مدنظر اشاره دارد

ثبات نسبت به تبلیغات برند در سطوح مختلف دشواری؛

۲. بررسی درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان از بعد ثبات نسبت به تبلیغات برند لوکس و غیرلوکس.

۱-۴- فرضیه‌ها

در این پژوهش سعی شده است میزان تأثیر دشواری فراشناختی بر میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده اندازه گرفته شود. بر این اساس فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

فرضیه ۱: درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات لوکس بیشتر از درگیری ذهنی نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس است.

فرضیه ۲: درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات سه سطح پردازش دشوار، نیمه‌دشوار و راحت تفاوت معناداری دارد.

۱-۵- روش تحقیق و مراحل آن

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت شبه‌آزمایشی از نوع پس‌آزمون با گروه کنترل ترکیبی است. برای بررسی تأثیر دشواری فراشناختی بر درگیری ذهنی مصرف‌کننده با برند طراحی و اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه یزد بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۳۶ نفر از آنها مورد آزمایش قرار گرفتند که در هشت گروه هفده نفره دسته‌بندی شدند. به منظور برآورد حجم نمونه از روش پیشنهادی کوهن (۱۹۸۶) به نقل از سرمد و همکاران (۱۳۸۳) بهره گرفته شد. بر این اساس با پذیرش $\alpha=0/05$ و حجم اثر برابر با $0/50$ با انتخاب ۱۷ آزمودنی در هر گروه می‌توان به توان آزمون $0/84$ دست پیدا کرد که نرمی پذیرفتنی و موجه است. سپس با اجرای برنامه‌متلب برای هر فرد و اندازه‌گیری زمان مشاهده هر تبلیغ داده‌های پژوهش گردآوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و

¹ Efklides et al

² Metacognitive experience

³ Efklides

⁴ Nueno & Quelch

⁵ Bearden & Etzel

⁶ Veblen

(برودریک^۱، ۲۰۰۷ به نقل از نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸).

۱-۷- محدوده و قلمروی پژوهش

این پژوهش در استان یزد، دانشگاه یزد در بازه زمانی مهر ۹۶ تا آذر ۹۷ اجرا شده است.

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۱-۲ تعاریف و مفاهیم

تجربه فراشناختی

تجارب فراشناختی شامل احساسات فراشناختی و قضاوت‌های مبنی بر نظارت بر پردازش است. احساسات فراشناختی، مانند حس آگاهی، حس اعتماد و... به طور تجربی شخص را از فرایند پردازش شناختی آگاه می‌کند (افکلیدس^۲، ۲۰۰۶)؛ با این حال، افراد قضاوت‌های فراشناختی را به وجود می‌آورند (دانلوسکی و نلسون^۳، ۱۹۹۲). همچنین قضاوت‌های فراشناختی، در مورد احساسات فراشناختی و منابع آن قضاوت می‌کنند (وایزرییت و همکاران^۴، ۱۹۹۸) و همچنین زمان و تلاش مورد نیاز برای پردازش شناختی را برآورد می‌کنند (افکلیدس^۵، ۲۰۰۱). احساسات فراشناختی و قضاوت‌های فراشناختی^۶ حاصل فرایندهای استنباطی ناخودآگاه هستند (کریست و لوی-سدت^۷، ۲۰۰۰). به ویژه زمانی که شرایطی مثل کمبود وقت یا دست نیافتن به اطلاعات حافظه اجازه تجزیه و تحلیل موقعیت را نمی‌دهد (افکلیدس، ۲۰۰۶). شواهد زیادی نشان می‌دهد علاوه بر شناخت، تجارب فراشناختی نیز بر تصمیمات مصرف کننده تأثیر

می‌گذارد؛ به طوری که مصرف کنندگان در تصمیم‌گیری‌هایشان احساس راحتی یا دشواری دارند (پوچسوا و همکاران، ۲۰۱۰). این دیدگاه نشان می‌دهد تأثیر تجربه فراشناختی فراگیر است. تجارب فراشناختی دشوار و راحت از علایق ویژه روانشناسان اجتماعی است که می‌تواند مرتبط با تفکر یا روانی پردازش اطلاعات جدید باشد (اچوارز^۸، ۲۰۱۱). متغیرهای زیادی مانند یادآوری اطلاعات از سوی شخص، نحوه ارائه اطلاعات جدید از قبیل تغییر فونت می‌تواند بر این تجارب تأثیر بگذارد (اچوارز، ۲۰۱۰). حس دشواری، نشان‌دهنده نبود راحتی یا وقفه در پردازش است و به ویژگی‌های شخصیتی مانند توانایی شناختی عمومی و احساس مربوط است (افکلیدس و همکاران^۹، ۱۹۹۹). برای فهم کارکرد احساسات فراشناختی، شخصی را در نظر بگیرید که حین پردازش، احساس می‌کند این امری مشابه است و پردازش را به راحتی انجام می‌دهد و برعکس شخصی حس ناخوشایندی نسبت به پردازش دارد و آن را امری مشکل می‌داند که حسی منفی القا می‌کند و نیازمند تصمیمات کنترلی است (افکلیدس، ۲۰۰۶). این تصمیمات کنترلی به صورت خودکار و بدون آگاهی به وجود می‌آید (ریدر^{۱۰}، ۱۹۸۷) یا به صورت آگاهانه و بر مبنای دانش فراشناختی انجام گیرد (افکلیدس و همکاران، ۱۹۹۹). بنابراین احساس آشنایی با تأثیر مثبت ناشی از راحتی دستیابی به اطلاعات مربوطه همراه است (افکلیدس و ولت^{۱۱}، ۲۰۰۵). احساس دشواری یا به عبارتی دشواری فراشناختی و سایر ابعاد تجربه فراشناختی مشخص کرده است تجربه فراشناختی حاصل فرایندهای پیچیده

¹ Broderick

² Efkliides

³ Dunlosky & Nelson

⁴ Yzerbyt et al

⁵ Efkliides

⁶ metacognitive judgments

⁷ Koriat & Levy-Sadot

⁸ Schwarz

⁹ Efkliides et al

¹⁰ Reder

¹¹ Efkliides & Volet

کردند یا اندازه فونت را تغییر دادند و به منظور اعمال تغییر در روانی پردازش آلترو و اپنهايمر^۶ (۲۰۰۶) از لغات با پردازش راحت یا دشوار استفاده کردند؛ همچنين اپنهايمر (۲۰۰۶) در پژوهش دیگری از کلمات مترادف راحت یا دشوار استفاده کرد. روانی ادراکی نوعی روانی پردازش است که به شناسایی ویژگی‌های ظاهری محصول مانند جزئیات بصری، شکل، اندازه، لمس یا صدا مربوط است (لی و لابرو^۷، ۲۰۰۴). نمایش مکرر یک محرک می‌تواند منجر به راحتی ادراک شود (برنشتاین^۸، ۱۹۸۹؛ کانست و یلسون و زاجونک^۹، ۱۹۸۰). به عبارتی نمایش مکرر، شناسایی ویژگی‌های محصول را راحت می‌کند. روانی ادراکی زمانی می‌تواند با یک بار نمایش به وجود بیاید که ویژگی‌های محصول و اطلاعات مربوطه شفاف و واضح باشند یا محصول در جایگاهی نزدیک در فروشگاه قرار بگیرد یا نسبت تضاد رنگ‌ها در پس‌زمینه بالا باشد (لی و لابرو^۷، ۲۰۰۴). همچنین تصورات مصرف‌کنندگان از محصول بدون مشاهده قبلی آن می‌تواند به روانی ادراکی منجر شود (لابرو و همکاران، ۲۰۰۸).

درگیری ذهنی

درگیری ذهنی از عوامل مهم در ایجاد فرایند پردازش اطلاعات است (مورن و مینور، ۱۳۸۸). درگیری با پیام تبلیغاتی سطحی از تلاش شناختی است که صرف پردازش محتوای تبلیغات می‌شود (بیکر و لوتز^{۱۰}، ۱۹۸۸). درگیری ذهنی انگیزش درونی است که شامل سه مشخصه اصلی شدت، جهت و ثبات است (اندروز و همکاران^{۱۱}، ۱۹۹۰). شدت به انگیزه فرد

تفسیری است که فرد را از ابعاد شناختی آگاه می‌سازد (افکلیدس، ۲۰۰۶). پردازش بر مبنای تغییر درجات احساس دشواری با توجه به ویژگی‌های پردازش مانند راحتی پردازش و وقفه در پردازش به روزرسانی می‌شود. بنابراین ممکن است احساس دشواری در طول پردازش افزایش یابد، کاهش یابد یا ثابت باقی بماند (افکلیدس و همکاران، ۱۹۹۶). احساس دشواری تجربه پیچیده‌ای است که صرفاً ناشی از دشواری کار نیست، بلکه به فرایندهای کنترلی مانند تلاش مربوط است (افکلیدس و همکاران، ۱۹۹۹).

احساس دشواری حاصل تعامل عوامل مختلفی است این عوامل شامل:

۱. دشواری کار به لحاظ پیچیدگی و یا درخواست‌های ذهنی (همان).
۲. ویژگی‌های شخصی مانند توانایی ادراک (همان).
۳. عوامل احساسی مانند وضع روانی (افکلیدس و پتکاکي^۱، ۲۰۰۵).

روانی پردازش^۲

روانی پردازش نوعی تجربه فراشناختی است که به راحتی شناسایی محرک یا مفاهیم مربوط است (سانگ^۳، ۲۰۰۹). همچنین تجربه ذهنی است که نشان‌دهنده میزان راحتی پردازش اطلاعات است (رنکمپ^۴، ۲۰۱۲). روانی پردازش را می‌توان به شیوه‌های متفاوتی اعمال کرد؛ به طوری که در پژوهش‌های گذشته همچون نوامبسکی و همکاران^۵ در سال ۲۰۰۷، اطلاعات را با فونت راحت و ناخوانا ارائه

⁶ Alter & Oppenheimer

⁷ Lee & Labroo

⁸ Bornstein

⁹ Kunst-Wilson & Zajonc

¹⁰ Baker & Lutz

¹¹ Andrews et al

¹ Efkliides & Petkaki

² processing fluency

³ Song

⁴ Rennekamp

⁵ Novemesky et al

غیر کاربردی‌ترین مجموعه‌ها در ک می‌کند (هین^۶، ۲۰۱۲). برندهای لوکس محصولاتی برتر ارائه می‌دهند که به لحاظ احساسی با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و مزیت اصلی آن ایجاد حس خوشایند در آن‌هاست (هاگتود و پاتریک^۷، ۲۰۰۹). برند لوکس عرفاً با مقام، انحصار و کیفیت متناظر است. فائو و پرندرگاست^۸ (۲۰۰۰) می‌گویند برندهای لوکس، منحصر و با اسامی مشهور هستند و از آگاهی و کیفیت ادراکی زیادی برخوردارند. آلرز^۹ در سال ۱۹۹۰ کالای لوکس را بر مبنای طبقه اجتماعی-اقتصادی در سه سطح دسترسی قرار می‌دهد. سطح کالای لوکس دست‌نیافتنی با طبقه اجتماعی-اقتصادی بالا در ارتباط است. محصولی بسیار متمایز با قیمت بسیار گران که اعتبار اجتماعی ویژه‌ای را برای مالک محصول ایجاد می‌کند. سطح کالای لوکس بینایی طبقه‌ای از محصول لوکس را توصیف می‌کند که طبقه اجتماعی-اقتصادی حرفه‌ای بدان دسترسی دارند. سطح کالای لوکس دست‌یافتنی، محصولات لوکسی را توصیف می‌کند که طبقه اجتماعی-اقتصادی متوسط با رفتار خریدشان به دنبال دستیابی به موقعیت اجتماعی بالا هستند. رناند^{۱۰} در سال ۱۹۹۳ استدلال کرد که طبقه محصولات لوکس دست‌نیافتنی را می‌توان به‌عنوان محصولات لوکس شخصی در نظر گرفت که با قیمت بسیار بالای خرید قابل شناسایی هستند. چنین قیمتی کالاهای لوکس را انحصاری می‌سازد که از حد استاندارد محصولات عمومی بسیار بالاتر است (ویکرز و رناند^{۱۱}، ۲۰۰۳).

۲-۲- دیدگاه‌ها و مبانی نظری

در سال‌های اخیر مطالعات متعددی درباره تأثیر

اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین‌ترین را شامل می‌شود؛ جهت در واقع هدف یا موضوعی است که باعث انگیزش افراد می‌شود و ثبات به مدت‌زمان درگیری ذهنی اشاره دارد (نوروزی و قلندری، ۱۳۸۸).

برند لوکس

برند لوکس فراتر از یک ویژگی یا مجموعه‌ای از ویژگی‌هاست و به لحاظ کاربردی در سه حوزه مادی شامل مواد گران‌بها، عملکرد بالا، حوزه معنوی مربوط به ارزش‌های مسرت‌بخش شخصی و حوزه اجتماعی که ارزش یک برند را به دیگران مخابره می‌کند، تعریف می‌شود (برتون و همکاران^۱، ۲۰۰۹). برندهای لوکس دارای ویژگی‌هایی نظیر تصویر ذهنی باارزش، ارزش معنوی و کیفیت بالا، توزیع کنترل‌ی، راهبرد قیمت‌گذاری گران، رقابت گسترده، حمایت قانونی و مدیریت دقیق در معماری برند است (کلر^۲، ۲۰۰۹). شش عنصر شامل کیفیت بالا، قیمت گران، نادر و منحصر به فرد بودن، زیبایی، میراث اجدادی، سرگذشت شخصی و غیر ضروری بودن مفهوم لاکچری را بیان می‌کند (دوبیس و همکاران^۳، ۲۰۰۱). مشخصه‌های کلیدی برندهای لوکس، خدمات و محصولات غیر ضروری گران‌قیمت، نادر و منحصر به فردی هستند که سطح بالایی از ارزش‌های نمادین و عاطفی را ارائه می‌دهند (تاینان و همکاران^۴، ۲۰۱۰). محصولات لوکس به واسطه ارائه ترکیبی متفاوت و مؤثر در سه بعد عملکردی، کارکردگرایی، تجربه‌گرایی و تعامل‌گرایی نمادین از سایر محصولات متمایز شده‌اند (ویکرز و رناند^۵، ۲۰۰۳). مصرف‌کننده برندهای لوکس را با کیفیت و قیمت گران، نادر، زیبا، خارق‌العاده و به‌عنوان

⁶ Heine

⁷ Hagtvedt & Patrick

⁸ Phau & Prendergast

⁹ Alleres

¹⁰ Renand

¹¹ Vickers & Renand

¹ Berthon et al

² Keller

³ Dubois et al

⁴ Tynan et al

⁵ Vickers & Renand

کنندگان منجر می‌شود. پارک و همکاران^۷ (۲۰۱۶) نشان دادند پردازش پایین سبب درک عمیق‌تر از امنیت اطلاعات می‌شود، مگر زمانی که مصرف‌کننده به استفاده راحت تمایل دارد. آیدین^۸ (۲۰۱۸) نشان داد میزان اعتماد به خرید رابطه‌ی قصد خرید و روانی پردازش را تعدیل می‌کند.

۳. کاربرد روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر فرایند و شیوه اجرا شبه آزمایشی از نوع پس‌آزمون با گروه کنترل مبتنی بر دستکاری روانی پردازش کیفیت تصاویر تبلیغاتی برندهای لوکس و غیرلوکس ساعت و موبایل است. هدف از انتخاب برندهای لوکس ساعت شامل (رولکس^۹، گراف^{۱۰}، بوگاتی^{۱۱}، توربیلون^{۱۲}، پیازه^{۱۳}، آمادیوس^{۱۴}) و ساعت غیرلوکس شامل (کت^{۱۵}، والار^{۱۶}، رادو^{۱۷}، رومانسون^{۱۸}، کاسیو^{۱۹}، موادو^{۲۰}) موبایل لوکس شامل (گلدویش^{۲۱}، لامبورگینی^{۲۲}، ورتو^{۲۳}، آیفون^{۲۴}، سولارین^{۲۵}، وی‌آی‌پی‌ان^{۲۶}) و موبایل غیرلوکس شامل (سامسونگ^{۲۷}، آلکاتل^{۲۸}، نوکیا^{۲۹}،

روانی و عدم روانی پردازش اطلاعات و دشواری فراشناختی بر قضاوت ارزیابی و تصمیم‌گیری افراد و همچنین در زمینه تأثیر درگیری ذهنی افراد در رفتار مصرف‌کننده انجام گرفته است (لابرو و هرزنستین^۱، ۲۰۱۰، تامپسون و چاندان^۲، ۲۰۱۳). اچوارز^۳ در سال ۲۰۰۴ نشان داد استدلال افراد با تجارب فراشناختی به‌ویژه با راحتی یا دشواری یادآوری، تفکر و راحتی پردازش اطلاعات جدید همراه است. یافته‌های حاصل از پژوهش پوچسوا و همکاران^۴ (۲۰۱۰) نشان داد دشواری فراشناختی جذابیت محصول را در حوزه محصولات خاص افزایش می‌دهد؛ به‌طوری‌که در حوزه محصولات روزمره، جذابیت محصول مدنظر را کاهش می‌دهد. جهت‌گیری انگیزشی مصرف‌کننده میزان تأثیر دشواری فراشناختی بر ترجیحات مصرف‌کننده را تعیین می‌کند (لابرو و هرزنستین، ۲۰۱۰). دشواری فراشناختی برای دستیابی به هدف مدنظر مطلوب‌تر ارزیابی می‌شود (لابرو و کیم^۵، ۲۰۰۹). دشواری پردازش اطلاعات مربوط به خدمات ارائه‌شده آژانس‌های خدماتی به درک مطلوبی از مهارت در ارائه خدمات این آژانس‌ها منجر می‌شود (تامپسون و چاندان، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد بین درگیری ذهنی افراد و رفتار خرید اجتماعی مد و مادی‌گرایی آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین سطح پایین درگیری ذهنی موجب تعدیل رابطه علی ادراک مصرف‌کننده و خرید ناگهانی وی می‌شود (بحرینی‌زاده و رجبی، ۱۳۹۵). گومز و همکاران^۶ (۲۰۱۵) نشان دادند روانی پردازش بالا به افزایش قصد خرید مصرف

⁷ Park et al

⁸ Aydin

⁹ Rolex

¹⁰ Graff

¹¹ Bogatti

¹² Tourbillon

¹³ Piaget

¹⁴ Amadeus

¹⁵ Cat

¹⁶ Walar

¹⁷ Rado

¹⁸ Romanson

¹⁹ Casio

²⁰ Movado

²¹ Goldvish

²² Lamborgini

¹⁷ Vertu

²⁴ Iphone

²⁵ Solarin

²⁶ VIPN

²⁷ Samsung

²⁸ Alcatel

²⁹ Nokia

¹ Labroo & Herzenstein

² Thompson & Chandon

³ Schwarz

⁴ Pocheptsova et al

⁵ Labroo & Kim

⁶ Gomez et al

پردازش دشوار و برندهای غیرلوکس را با پردازش راحت مشاهده کردند و گروه سوم برعکس گروه دوم بررسی شدند و گروه چهارم تبلیغات هر دو نوع برند را با پردازش راحت مشاهده کردند. تصاویر تبلیغاتی برندهای لوکس و غیرلوکس ساعت نیز به همین ترتیب به افراد مطالعه شونده نشان داده شد. به طور کلی مجموعه تصاویر تبلیغاتی به لحاظ روانی پردازش به سه طبقه راحت، دشوار، نیمه دشوار طبقه بندی شدند. به طوری که ۳۴ نفر مجموعه تصاویر تبلیغاتی دشوار و ۶۸ نفر مجموعه تصاویر تبلیغاتی نیمه دشوار را مشاهده کردند. برندهای لوکس و غیرلوکس انتخاب شده مبنی بر مشخصه های کلیدی تاینان و همکاران^۴ (۲۰۱۰) شامل قیمت گران، نادر و منحصر به فرد بودن و با سطح بالایی از ارزش های نمادین و عاطفی و برندهای غیرلوکس مبنی بر عام بودن استفاده آنها در بین افراد و برندهای غیرلوکس مبنی بر عام بودن استفاده آنها در بین افراد بررسی شونده قرار گرفته است و به منظور اندازه گیری درگیری ذهنی ثبات افراد یا به عبارتی سنجش زمان درگیری ذهنی هر فرد با هر تصویر برنامه ای در نرم افزار متلب طراحی شد که در هر اجرا تصاویر به صورت تصادفی به هر آزمودنی نشان داده شد و زمان مشاهده هر تصویر تحت کنترل هر فرد، در خروجی اجرای این برنامه ثبت شد. پایایی خروجی هر اجرای برنامه متلب به لحاظ اندازه گیری به واسطه استاندارد بودن پایاست و از لحاظ پایایی چون ناظر بر زمان هایی است که هر فرد برای مشاهده تبلیغات صرف کرده، نشان دهنده میزان درگیری ذهنی ثبات مشاهده کننده نسبت به تبلیغات است. مدت زمان بیشتر نشان دهنده درگیری ذهنی بیشتر مصرف کننده و جذابیت بیشتر تبلیغات است.

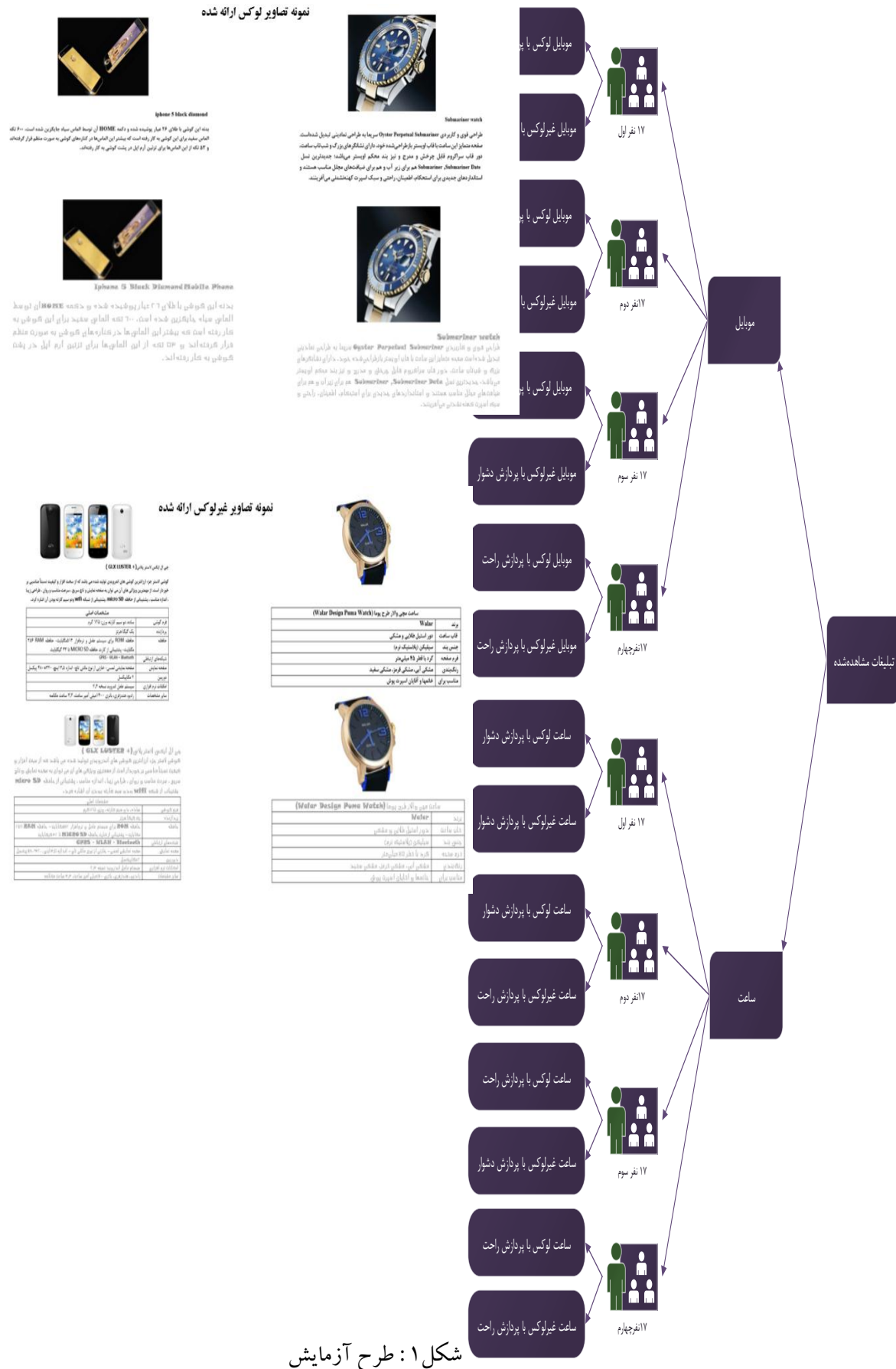
هوآوی^۱، ال جی^۲، جی ال ایکس^۳ بررسی تأثیر مداخله این عوامل بر تغییر زمان درگیری ذهنی افراد با تبلیغات است و به منظور سنجش میزان تغییر روانی پردازش بر درگیری ذهنی ثبات مصرف کنندگان، ۱۲ تصویر تبلیغاتی در یک مجموعه به صورت جداگانه برای موبایل های لوکس، موبایل های غیرلوکس، ساعت های لوکس و غیرلوکس تصویر تبلیغاتی در یک مجموعه برای ساعت های غیرلوکس طراحی شد. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه یزد (۱۳۶ نفر) هستند. برای انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. دلیل انتخاب دانشجویان برای انجام این تحقیق این بوده که از نظر تیم تحقیق و نتایج سایر تحقیقات (پوچسوا و همکاران، ۲۰۱۰) دانشجویان به دلیل همگنی، واریانس درون گروهی کمی دارند و مطالعه آنها به نتایج قطعی تر منجر می شود. این افراد از سن بیست تا چهل سال به تعداد مساوی مرد و زن و شامل مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری به هشت گروه هفده نفری دسته بندی شدند؛ به طوری که برای ۶۸ نفر از آنها در چهار گروه هفده نفری، دو نوع مداخله در کیفیت تبلیغات موبایل در قالب چهار مجموعه تصویر تبلیغاتی اعمال شد و برای ۶۸ نفر دیگر در چهار گروه هفده نفری، دو نوع مداخله در کیفیت تبلیغات ساعت در قالب چهار مجموعه تصویر تبلیغاتی به کار گرفته شد. به منظور اعمال دشواری فراشناختی به عبارتی کاهش روانی پردازش بر کیفیت تبلیغات، تصویر ساعت و موبایل غیرشفاف و فونت محتوای مربوط به هر تبلیغ کمرنگ و ناخوانا ارائه شد. گروه اول تحت بررسی تصاویر تبلیغاتی موبایل، تبلیغات برندهای لوکس و غیرلوکس را با پردازش دشوار و گروه دوم برندهای لوکس را با

¹ Huawei

² LG

³ GLX

⁴ Tynan et al



شکل ۱: طرح آزمایش

۴. بررسی و تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها و سؤال‌ها

باتوجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش و نرمال بودن متغیرهای پژوهش از روش‌های آماری پارامتریک تحلیل واریانس و آزمون t و آزمون توکی و از آزمون لون برای برابری همگنی واریانس‌ها استفاده شده است. در ادامه نتایج مربوط به هر یک از فرضیه‌ها به همراه

جداول آورده شده است.

فرضیه ۱: درگیری ذهنی ثبات با تبلیغات محصولات لوکس بیشتر از درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس است.

جدول شماره ۱: نتایج مقایسه درگیری ذهنی با برند لوکس و غیرلوکس

آزمون t (زوجی) دو نمونه وابسته					
اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪		سطح معنی‌داری (2-tailed)	df	t
	بالا	پایین			
-۵۱۳۴/۲۱۴	-۳۷۹۸/۵۵۲	-۶۴۸۷/۸۷۶	۰/۰۰۰	۱۳۵	-۷/۵۶۵

ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس کمتر از درگیری ذهنی مشتریان از بعد ثبات با محصولات لوکس است.

فرضیه ۱-۱: درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات لوکس با پردازش راحت (هنگام مشاهده محصولات غیرلوکس با پردازش راحت) بیشتر از درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش راحت (هنگام مشاهده محصولات لوکس با پردازش راحت) است.

در جدول شماره ۱، باتوجه به اینکه هر فرد تصاویر مربوط به برندهای لوکس و غیرلوکس را هم‌زمان دیده، از آزمون تی زوجی استفاده شده است. براساس نتایج این آزمون از آنجا که مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ وجود اختلاف بین متوسط درگیری ذهنی ثبات در محصولات لوکس و غیرلوکس تأیید می‌شود. همچنین باتوجه به اینکه حدود بالا و پایین فاصله اطمینان مربوط به اختلاف دو میانگین کوچک‌تر از صفر است پس در سطح معناداری ۰/۰۵، درگیری ذهنی مشتریان از بعد

آزمون t (زوجی) دو نمونه وابسته						
اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪		سطح معنی‌داری (2-tailed)	df	t	جدول شماره ۲: نتایج مقایسه درگیری ذهنی با برند لوکس غیردشوار و غیرلوکس غیردشوار
	بالا	پایین				
-۵۵۱۱/۰۸۸	-۳۵۳۸/۳۵۶	-۷۴۸۳/۸۱۹	۰/۰۰۰	۳۳	-۵/۶۸۴	لوکس غیردشوار-غیرلوکس غیردشوار

باتوجه به اینکه ۳۴ نفر از آزمودنی‌ها تصاویر تبلیغاتی

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود،

۰/۰۵، درگیری ذهنی مشتریان از بعد ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس از بعد ثبات کمتر از درگیری ذهنی مشتریان از بعد ثبات با محصولات لوکس است.

فرضیه ۱-۲: درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات لوکس با پردازش دشوار (هنگام مشاهده محصولات غیرلوکس با پردازش دشوار) بیشتر از درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش دشوار (هنگام مشاهده محصولات لوکس با پردازش دشوار) است.

برندهای لوکس و غیرلوکس موبایل و ساعت با روانی پردازش بالا را هم‌زمان مشاهده کرده‌اند، از آزمون تی زوجی استفاده شده که مبنی بر نتایج این آزمون مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین در سطح معنی‌داری ۰/۰۵، وجود اختلاف بین میانگین متغیرهای درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش راحت و درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات لوکس با پردازش راحت تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه حدود بالا و پایین فاصله اطمینان مربوط به اختلاف دو میانگین کوچک‌تر از صفر است، پس در سطح معناداری

جدول شماره ۳: نتایج مقایسه درگیری ذهنی با برند لوکس دشوار و غیرلوکس دشوار

آزمون t (زوجی) دو نمونه وابسته					
اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵٪		سطح معنی‌داری (2-tailed)	df	t
	بالا	پایین			
-۵۲۴۸/۶۶۱	-۲۷۷۴/۷۸۷	-۷۷۲۲/۵۳۶	۰/۰۰۰	۳۳	-۴/۳۱۷

محصولات لوکس با پردازش دشوار تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه حدود بالا و پایین فاصله اطمینان مربوط به اختلاف دو میانگین کوچک‌تر از صفر است. درگیری ذهنی مشتریان از بعد ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش دشوار کمتر از درگیری ذهنی مشتریان از بعد ثبات با محصولات لوکس با پردازش دشوار است.

فرضیه ۲: درگیری ذهنی مشتری (از بعد ثبات) در سه سطح پردازش دشوار، نیمه‌دشوار و راحت تبلیغات

در جدول شماره ۳ با توجه به اینکه ۳۴ نفر از آزمودنی‌ها تصاویر تبلیغاتی برندهای لوکس و غیرلوکس موبایل و ساعت با روانی پردازش پایین را هم‌زمان مشاهده کرده‌اند، از آزمون تی زوجی استفاده شده است. از آنجا که مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵، وجود اختلاف بین میانگین متغیرهای میانگین متغیرهای درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش دشوار و درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات

تفاوت معناداری دارد.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون تجزیه و تحلیل واریانس یک طرفه مقایسه درگیری ذهنی در سطوح پردازش دشوار، نیمه دشوار و راحت تبلیغات

آنالیز واریانس					
درگیری ذهنی مشتری					
سطح معنی داری	آماره	میانگین مربعات	Df	جمع مربعات	
۰/۰۰۴	۵/۷۷	۱۹۵۹۹۲۱۵۶۰/۰۷۲	۲	۳۹۱۹۸۴۳۱۲۰/۱۴۴	بین گروهی
		۳۳۹۶۶۰۱۷۰۲/۸۰۴	۱۳۳	۴۵۱۶۷۰۲۶۴۷۲/۹۹۴	درون گروهی
			۱۳۵	۴۹۰۸۶۸۶۹۵۹۳/۱۳۹	کل

ذهنی ثبات با مجموع تصاویر تبلیغاتی، در سه سطح پردازش دشوار، نیمه دشوار، راحت تفاوت معناداری دارد. به منظور بررسی تفاوت درگیری ذهنی ثبات میان این سه سطح از آزمون توکی استفاده شده که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

به منظور بررسی این فرضیه مبنی بر تأیید پیش فرض نرمال بودن متغیرها و برابری واریانس‌ها از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول شماره ۵ ارائه شده است. از آنجاکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، درگیری

جدول شماره ۵: نتایج آزمون توکی برای برای درگیری ذهنی در سه سطح پردازش دشوار، نیمه دشوار و راحت تبلیغات

مقایسه‌های دوبه‌دو					
متغیر وابسته: درگیری ذهنی					
سطح اطمینان ۹۵٪		سطح معنی داری	اختلاف میانگین (I-J)	(J) دشواری	(I) دشواری
بالا	پایین				
-۲۵۹/۶۱۹	-۱۸۶۰۸/۶۸۴	۰/۰۴۲	-۹۴۳۴/۱۵۱	نیمه دشوار	راحت
۱۲۹۴۱/۸۴۲	-۸۲۴۵/۸۳۲	۰/۸۵۹	۲۳۴۸/۰۰۴	دشواری	
۱۸۶۰۸/۶۸۴	۲۵۹/۶۱۹	۰/۰۴۲	۹۴۳۴/۱۵۱	راحت	نیمه دشوار
۲۰۹۵۶/۶۸۹	۲۶۰۷/۶۲۴	۰/۰۰۸	۱۱۷۸۲/۱۵۶	دشواری	
۸۲۴۵/۸۳۲	-۱۲۹۴۱/۸۴۲	۰/۸۵۹	-۲۳۴۸/۰۰۴	راحت	دشواری
-۲۶۰۷/۶۲۴	-۲۰۹۵۶/۶۸۹	۰/۰۰۸	-۱۱۷۸۲/۱۵۶	نیمه دشوار	

تبلیغات وجود دارد و با توجه به اینکه حدود بالا و پایین فاصله اطمینان مربوط به اختلاف دو میانگین کوچک‌تر از صفر است، در سطح معناداری ۰/۰۵، درگیری ذهنی مشتری نسبت به تبلیغات نیمه دشوار بیشتر از درگیری

بر اساس آزمون توکی بین سطح پردازش راحت و نیمه دشوار تبلیغات مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین در سطح معنی داری ۰/۰۵، تفاوت معناداری بین سطح پردازش راحت و نیمه دشوار

۰/۰۵، درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات نیمه‌دشواری بیشتر از درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات دشواری است.

فرضیه ۲-۱: درگیری ذهنی ثبات با محصولات لوکس با پردازش دشواری بیشتر از درگیری ذهنی ثبات با محصولات لوکس با پردازش راحت است.

ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات راحت است؛ همچنین بین سطح پردازش دشواری و نیمه‌دشواری تبلیغات مقدار سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین در سطح معنی‌داری ۰/۰۵، تفاوت معناداری بین سطح پردازش دشواری و نیمه‌دشواری تبلیغات وجود دارد. با توجه به اینکه حدود بالا و پایین فاصله اطمینان مربوط به اختلاف دو میانگین کوچک‌تر از صفر است، در سطح معناداری

جدول شماره ۶: نتایج مقایسه درگیری ذهنی از بعد ثبات نسبت به سطوح پردازش متفاوت تبلیغات برند

برای برابری میانگین‌ها آزمون		آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		تفاوت درگیری ذهنی از بعد ثبات
سطح معنی‌داری	مقدار آماره آزمون	سطح معنی‌داری	مقدار آماره آزمون	
۰/۵۲	-۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۱۶	برند لوکس دشواری - برند لوکس غیردشواری

تفاوت معناداری میان درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات لوکس با پردازش دشواری و راحت وجود ندارد.

فرضیه ۲-۲: درگیری ذهنی ثبات با محصولات غیرلوکس با پردازش دشواری بیشتر از درگیری ذهنی ثبات با محصولات غیر لوکس با پردازش راحت است.

به منظور بررسی این فرضیه از آزمون تی مستقل استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به تأیید فرض برابری واریانس‌ها، مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده در رابطه با اختلاف میانگین درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات لوکس با پردازش دشواری و راحت بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین در سطح معنی‌داری ۰/۰۵

جدول شماره ۷: نتایج مقایسه درگیری ذهنی از بعد ثبات نسبت به تبلیغات برند سطوح پردازش متفاوت

برای برابری میانگین‌ها آزمون		آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		تفاوت درگیری ذهنی از بعد ثبات
سطح معنی‌داری	مقدار آماره آزمون	سطح معنی‌داری	مقدار آماره آزمون	
۰/۴۳	۰/۷۷	۰/۲۷	۱/۱۸	برند غیرلوکس دشواری - برند غیرلوکس غیردشواری

برندهای غیرلوکس است. دویس، ۱۹۹۴ نشان داد مصرف کنندگان محصولات لوکس (مانند عطر)، هنگام خرید این محصولات درگیری ذهنی زیادی ایجاد می کنند (داستوس و همکاران^۳، ۲۰۰۱) و درگیری ذهنی با محصولات لوکس تأثیر مثبتی بر تعامل برند- مصرف کننده دارد (مارتین-کنسوجرا و همکاران^۴، ۲۰۱۸). این یافته با نتایج فرضیات ۱، ۱-۱، ۱-۲ همسو است. با توجه به اینکه هر فرد یک مجموعه تصویر از برندهای لوکس و غیرلوکس را مشاهده می کند، میانگین زمان درگیری ذهنی با مجموعه تصاویر تبلیغاتی نیمه دشوار بیشتر از میانگین زمان درگیری ذهنی با مجموعه تصاویر تبلیغاتی راحت و دشوار است. به طوری که همسو با نتایج مطالعات پیشین همچون اعمال دو نوع پیچیدگی نسبت به یک نوع پیچیدگی در پیام های تبلیغاتی موجب ارزیابی مطلوب تر محصول تبلیغ شده می شود (مالاویا و همکاران^۵، ۱۹۹۶). همچنین مورتیمر و همکاران^۶، ۲۰۱۰ نشان دادند افراد تبلیغات با پردازش نیمه دشوار را مطلوب تر از تبلیغات با پردازش راحت یا دشوار ارزیابی می کنند؛ اما میانگین زمان درگیری ذهنی افراد با تصاویر تبلیغاتی لوکس دشوار و لوکس غیردشوار تفاوت معناداری ندارد و همچنین میانگین زمان درگیری ذهنی افراد با تصاویر تبلیغاتی غیرلوکس دشوار و غیرلوکس راحت تفاوت معناداری ندارد. بنابراین ایجاد دشواری فراشناختی در تبلیغات برندهای لوکس، بر جذب مشتری تأثیر می گذارد.

۶. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه یک به منظور افزایش کارایی تبلیغات کالاهای لوکس، می توان به

به منظور بررسی این فرضیه از آزمون تی مستقل استفاده شده است. همان طور که در جدول شماره ۷ مشاهده می شود، با توجه به تأیید فرض برابری واریانس ها، مقدار سطح معنی داری به دست آمده در رابطه با اختلاف میانگین درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش دشوار و راحت بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین در سطح معنی داری ۰/۰۵ تفاوت معناداری میان درگیری ذهنی ثبات نسبت به تبلیغات محصولات غیرلوکس با پردازش دشوار و راحت وجود ندارد.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

یافته های این تحقیق نشان داد مجموعه تصاویر تبلیغاتی با سطح دشوار و ساده بر درگیری ذهنی ثبات مصرف کننده تأثیری نداشت؛ اما تصاویر نیمه دشوار باعث افزایش درگیری ذهنی ثبات می شود. می توان گفت تبلیغات نیمه دشوار ذهن افراد را به چالش می کشاند و سبب خستگی افراد نمی شود؛ در عین حال پژوهش های پیشین به طور مداوم نشان داده اند دشواری پردازش تمایل به یک شیء را کاهش می دهد (اچوارز^۱، ۲۰۰۴)؛ به طوری که لی^۲ ۲۰۰۱ رابطه منفی بین دشواری فراشناختی و تمایل را به حس ناآشنایی به شیء نسبت داده است (به نقل از پوچسوا و همکاران، ۲۰۱۰)؛ اما نتایج شماری از مطالعات نظیر پوچسوا (۲۰۱۰) نشان داد تأثیر دشواری فراشناختی بر ارزیابی مصرف کننده وابسته به حوزه مصرف محصول است. همچنین نتایج این پژوهش روشن ساخت که درگیری ذهنی مصرف کنندگان از بعد ثبات با برندهای لوکس اعم از ساعت و موبایل بیشتر از درگیری ذهنی آنها با

³ d' Astous et al

⁴ Martín-Consuegra et al

⁵ Malaviya et al

⁶ Mortimer et al

¹ Schwars

² Lee

منابع

۱. اسفیدانی، محمد رحیم؛ نظری، محسن؛ کریمی داویجانی، مریم. (۱۳۹۳). بررسی رفتار خرید اجتماعی مد در بازار پوشاک تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۹۰-۱۷۳.
 ۲. بحرینی زاده، منیژه و رجبی، آزاده. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر ادراک مصرف کننده از قابل استفاده بودن بسته بندی محصول بر تصمیم خرید ناگهانی: با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر سطح پایین درگیری ذهنی مصرف کننده، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۱)، ۷۸-۵۹.
 ۳. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۳). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.
 ۴. شاکری، سارا؛ حیدرزاده، کامبیز و غفاری، فرهاد. (۱۳۹۷). تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی ها و یا کارکرد نهایی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۳)، ۱۱۸-۹۹.
 5. Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., Epley, N., & Eyre, R. N. (2007). Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 569.
 6. Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
 7. Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing: The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
 8. Aydin, A. E. (2018). Processing fluency: Examining its relationship with thinking style and purchase intention. *Journal of Marketing*
- افراد به دلیل ارزیابی دقیق تر این نوع محصولات و تمایلشان به دریافت اطلاعات بیشتر، اطلاعات گسترده تری به مصرف کننده ارائه کرد؛ همچنین مواردی چون افزایش زمان نمایش تبلیغات این نوع محصولات در رسانه های تبلیغاتی، به کارگیری کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی برای سنجش درگیری ذهنی افراد با برندهای لوکس و شناسایی مشتریان این برندها، بهره گیری از روش اعمال دشواری فراشناختی برای افزایش پردازش ذهنی مشتری با توجه به درگیری ذهنی بیشتر آنها از بعد ثبات با برندهای لوکس و اعمال دشواری در حد متوسط در طراحی تبلیغات، درگیری ذهنی با تبلیغات این نوع برندها را افزایش می دهد.
- از آنجا که احساسات منفی افراد و مشتریان مهم ترین دلیل شکایت یا تبلیغات شفاهی منفی راجع به برندها ذکر شده است (نسب، ۲۰۱۸)، درگیری ذهنی از بعد ثبات می تواند ترمیم کننده یا تعدیل کننده احساسات افراد باشد یا حداقل فرصت بیشتری را در اختیار بازاریاب برای تصحیح احساسات افراد از طریق انتقال مفاهیم مثبت قرار دهد. همچنین با توجه به نتایج فرضیه دو به زمان درگیری ذهنی بیشتر مصرف کننده با مجموعه تصاویر تبلیغاتی با سطح پردازش نیمه دشوار نسبت به سطح راحت و دشوار می توان مبنی بر نظریه پردازش بالا-پایین گریگوری^۱ از ۱۹۷۰ از تبلیغات با سطح پردازش نیمه دشوار استفاده کرد؛ زیرا این نوع پردازش به استفاده از اطلاعات متنی در تشخیص الگو اشاره دارد. برای مثال درک دست خط دشوار هنگام خواندن جملات کامل نسبت به یک کلمه راحت تر است، زیرا کلمات داخل جمله زمینه، درک بهتر کلمات ناخوانا را فراهم می کنند (مکلود^۲، ۲۰۰۷).

¹ Gregory² McLoad

- (1998). Individual differences in feelings of difficulty: The case of school mathematics. *European Journal of Psychology of Education*, 13(2), 207-226.
19. Efklides, A., Samara, A., & Petropoulou, M. (1996). The micro-and macro-development of metacognitive experiences: The effect of problem-solving phases and individual factors. *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 3(2), 1-20.
 20. Efklides, A., Samara, A., & Petropoulou, M. (1999). Feeling of difficulty: An aspect of monitoring that influences control. *European journal of psychology of education*, 14(4), 461-476.
 21. Gomez, P., Werle, C. O., & Corneille, O. (2017). The pitfall of nutrition facts label fluency: Easier-to-process nutrition information enhances purchase intentions for unhealthy food products. *Marketing Letters*, 28(1), 15-27.
 22. Gregory, R. (1970). *The Intelligent Eye*. London: Weidenfeld and Nicolson.
 23. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
 24. Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, 1, 2193-1208
 25. Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
 26. Kunst-Wilson, W. R., & Zajonc, R. B. (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207(4430), 557-558.
 27. Labroo, A. A., & Kim, S. (2009). The *Communications*, 24(6), 588-598.
 9. Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *Business Horizons*, 51(1), 45-66.
 10. Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological bulletin*, 106(2), 265.
 11. d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167.
 12. Dubois, B., & Laurent, G. SandorCzellar (2001): Consumer rapport to luxury. Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Les Cahiers de Recherche*, 736.
 13. Dunlosky, J., & Nelson, T. O. (1992). Importance of the kind of cue for judgments of learning (JOLs) and the delayed-JOL effect. *Memory and Cognition*, 20, 373-380.
 14. Efklides A. (2001) Metacognitive Experiences in Problem Solving. In: Efklides A., Kuhl J., Sorrentino R.M. (eds) *Trends and Prospects in Motivation Research*. Springer, Dordrecht.
 15. Efklides, A. (2006). Metacognition and affect: What can metacognitive experiences tell us about the learning process? *Educational Research Review*, 1(1), 3-14.
 16. Efklides, A., & Petkaki, C. (2005). Effects of mood on students' metacognitive experiences. *Learning and Instruction*, 15(5), 415-431.
 17. Efklides, A., Papadaki, M., Papantoniou, G., & Kiosseoglou, G. (1997). Effects of cognitive ability and affect on school mathematics performance and feelings of difficulty. *The American Journal of Psychology*, 110(2), 225.
 18. Efklides, A., Papadaki, M., Papantoniou, G., & Kiosseoglou, G.

- and their behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 111-124.
37. Park, Y. W., Herr, P. M., & Kim, B. C. (2016). The effect of disfluency on consumer perceptions of information security. *Marketing Letters*, 27(3), 525-535.
 38. Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
 39. Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1059-1069.
 40. Reder, L. M. (1987). Strategy selection in question answering. *Cognitive Psychology*, 19, 90-138.
 41. Rennekamp, K. (2012). Processing fluency and investors' reactions to disclosure readability. *Journal of Accounting Research*, 50(5), 1319-1354.
 42. Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
 43. Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 1, 289-308.
 44. Thompson, D. V., & Ince, E. C. (2013). When disfluency nals competence: The effect of processing difficulty on perceptions of service agents. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 228-240.
 45. Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
 46. Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study: three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
 - “instrumentality” heuristic: Why metacognitive difficulty is desirable during goal pursuit. *Psychological Science*, 20(1), 127-134.
 28. Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2007). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 819-831.
 29. Labroo, A., & Herzstein, M. (2010). Complicated Lives of the Intrinsically Inclined: Why Some Seek Metacognitive Effort. *ACR North American Advances*.
 30. Labroo, A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frowning watches and frog wines: semantic priming and visual fluency. *Journal of Consumer Research*, 34, 819-31.
 31. Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
 32. Malaviya, P., Kisielius, J., & Sternthal, B. (1996). The effect of type of elaboration on advertisement processing and judgment. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 410-421.
 33. Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
 34. McLoad, S. A. (2007). Visual perception theory. Retrieved from <https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>
 35. Mortimer, K., & Lloyd, S. (2010). *Understanding advertisements: how difficult should it be?* American Academy of Advertising.
 36. Nasab, S. M. T. I., & Abikari, M. (2018). The effects of companies' social irresponsibility on consumers' negative emotions toward the brand

47. Yzerbyt, V. Y., Dardenne, B., & Leyens, J.-Ph. (1998). Social judgeability concerns in impression formation. In V. Y. Yzerbyt, G. Lories, & B. Dardenne (Eds.), *Metacognition: Cognitive and social dimensions* (pp. 126-156). London: Sage.