

سنجش اثربخشی تبلیغات با تمرکز بر چهره انسانی

نویسندگان: سپیده نصیری^۱، مسعود کیماسی^{۲*}، نگار سماک‌نژاد^۳ و
طهمورث حسنقلی پور^۴

۱. دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران- پردیس البرز
۲. عضو هیات علمی و استادیار گروه مدیریت اجرایی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران
۳. استادیار پژوهشکده علوم شناختی و مغز دانشگاه شهید بهشتی
۴. دکتری مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

Email: keimasi@ut.ac.ir

چکیده

تبلیغات بعنوان اصلی‌ترین راه برقراری ارتباط با مخاطب و مشهورترین شکل بازاریابی تنها زمانی می‌تواند زنده بماند و رشد کند که متمرکز بر اثربخشی باشد. همچنین چهره انسانی در تبلیغات به عنوان رایج‌ترین ابزار ارتباطی کارا، بخش مهمی از سرمایه های کلان تبلیغات را به خود تخصیص داده و استفاده از آن همچنان در حال توسعه است. با توجه به اهمیت سنجش اثربخشی تبلیغات و ناکارآمدی رویکردهای ارتباطی ما در این پژوهش بر آنیم تا با استفاده از رویکردهای ارتباطی و مشاهده ای بصورت مکمل و مقایسه‌ای، در قالب طرح آزمایشی، تاثیر استفاده از چهره انسانی را بر اثربخشی تبلیغات بسنجیم. پژوهش در بازه زمانی شش ماهه در مکان آزمایشگاه ردیاب چشمی پژوهشکده علوم شناختی دانشگاه شهید بهشتی انجام گردید. نتایج نشان می‌دهد استفاده یا عدم استفاده از چهره انسانی، بر توجه بصری مخاطبان به ویژگی های تصویری و متنی تبلیغ تاثیرگذار است، به نحوی که چهره انسانی منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب به تبلیغ و خصوصا بخش تصویری تبلیغ می‌گردد. در نهایت تاثیر گذاری استفاده یا عدم استفاده از چهره بر اثربخشی تبلیغات در تعداد محدود آزمودنی با استفاده از ابزار مشاهده‌ای ردیاب چشمی قابل بررسی بوده و ابزار ارتباطی پرسشنامه تفاوت معناداری را گزارش نمی‌نماید. به عبارتی رویکرد مشاهده‌ای به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از رویکرد ارتباطی، اطلاعات شناختی و احساسی که از پرسشنامه بدست نمی‌آید را ارائه می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: اثربخشی تبلیغات، رویکرد ارتباطی، رویکرد مشاهده ای، ردیاب چشمی، چهره انسانی.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۹/۱۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۳

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

مقدمه

به عبارتی چهره انسانی در تبلیغات به عنوان محور تلاش‌های ترفیعی سازمان، نقش بسیار مهمی در انتقال ویژگی و خصوصیات منبع به برند، محصول یا خدمت مورد تبلیغ و شکل‌گیری تصور ذهنی مخاطب دارد، لذا سازمان‌ها می‌بایست منبعی را انتخاب نمایند که ویژگی‌های وی متناسب با مخاطبین هدف و مورد نظر کلیشه‌های سازمان باشد. بکارگیری چهره انسانی در تبلیغات منجر به تسهیل تصمیم‌گیری مخاطب، خصوصاً در شرایطی که وی تمایلی برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول ندارد [۲، ۳، ۴]، جلب توجه بیشتر مخاطب [۵، ۶]، تاثیرگذاری مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغ، برند و تمایل به خرید می‌گردد [۲، ۷]. استفاده از چهره انسانی به عنوان یک ابزار بازاریابی کارا از چندین دهه گذشته آغاز و موسسات میلیون‌ها دلار برای این کار سرمایه‌گذاری نموده‌اند که بخش مهمی از هزینه‌های تبلیغات را به خود تخصیص داده است [۸، ۹].

همانطور که اشاره شد تمامی تبلیغ‌کنندگان بر اساس اهداف تعیین شده انتظار نتایج مشخصی را از فعالیت‌های تبلیغاتی خود دارند که میزان تحقق آن می‌بایست ارزیابی شود. علاوه بر آن ارزیابی این موضوع که چگونه هزینه تبلیغات منجر به بازگشت سرمایه می‌شود، همچنین درک نحوه جلب توجه موثر، انتقال صحیح پیام و تغییر نگرش مخاطب توسط تبلیغات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. عموماً سنجش اثربخشی سیاست‌های تبلیغات، از طریق تحقیقات بازار سنتی، رویکرد ارتباطی و بصورت خودگزارشی^۳ از مخاطب انجام می‌شود. اگرچه تا مدت‌ها این باور وجود داشت که رفتارها و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان حاصل یک فرآیند منطقی و خطی است پژوهش‌ها در دهه‌های اخیر عکس موضوع فوق را تأیید کرده‌اند [۱۰]. در اواخر قرن نوزدهم فرض سنتی عقلایی بودن مصرف‌کنندگان، مورد تردید قرار گرفت و مفهوم مصرف‌کنندگان غیرعقلایی مطرح گردید. بعبارتی محرک‌های واقعی رفتارهای مصرف‌کنندگان، پنهان بوده و ایشان افراد کاملاً مطلع و عقلایی نیستند و احساسات نقش اساسی و ابتدایی در عموم تصمیم‌گیری‌های افراد

در محیط پویا و رقابتی کنونی، با توجه به تغییرات سریع رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزار اصلی نمایش تمایز محصول یا خدمت و ایجاد آگاهی در مخاطب است و صاحبان صنایع آموخته‌اند که توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت نهایی فردی و سازمانی است، پس با رویکردی جدی‌تر به مقوله تبلیغات در ایجاد تصویری مطلوب از محصولات و خدمات در ذهن مخاطب می‌پردازند. بر اساس آخرین گزارشات موسسه CMO^۱ پیش‌بینی می‌شود هزینه تبلیغات رسانه‌ای در جهان از ۱/۶ تریلیون دلار در ۲۰۱۴ به ۲/۱ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۹ خواهد رسید و چهره انسانی در تبلیغات به عنوان رایج‌ترین ابزار ارتباطی کارا، بخش مهمی از این هزینه‌ها را به خود تخصیص داده و استفاده از آن همچنان در حال توسعه است. همچنین سال ۲۰۱۶-۲۰۱۷ سومین سال متوالی افزایش بودجه‌های تبلیغاتی در سطح جهان اعلام می‌شود، به گونه‌ای که سازمان‌های بزرگ با بیش از پنج بلیون دلار درآمد سالیانه ۱۵٪ در آمد خود را صرف تبلیغات نموده و سازمان‌های متوسط نیز با درآمد سالیانه ۲۵۰ الی ۵۰۰ میلیون دلار حدود ۱۰٪ درآمد خود را به تبلیغات تخصیص داده‌اند.

با توجه به اهمیت تبلیغات و بودجه کلان آن در دنیا، سنجش اثربخشی تبلیغات از اساسی‌ترین موضوعات بازاریابی بوده و می‌تواند از راه‌های متفاوتی مورد ارزیابی قرار گیرد. از طرفی کلمات وقتی توسط منابع مختلفی بیان یا نوشته شوند، معانی متفاوتی را منتقل می‌نمایند. بدین ترتیب منبع پیام در تبلیغات تأثیر زیادی بر پذیرش پیام تبلیغ دارد و تأثیر پیام بر مخاطب به نحوه قضاوت مخاطب درباره فرستنده پیام بستگی دارد. در این راستا استفاده از چهره انسانی یا تأیید کننده^۲ در تبلیغات رایج‌ترین تاکتیک در برقراری ارتباط با مخاطب و نیل به اهداف تبلیغاتی معرفی می‌شود [۱] که بودجه کلانی از تبلیغات نیز به آن تخصیص داده می‌شود.

1 . <https://cmocouncil.org/>

2 . Endorser

3 . Self report

پیشینه تحقیق

چهره انسانی در تبلیغات

ارتباط مستقیم با مخاطب موضوعی پیچیده و مهم در بازاریابی به شمار می‌رود. سازمان‌ها از تاکتیک‌های مختلفی برای برقراری ارتباط با مخاطب و نیل به اهداف تبلیغاتی خود استفاده می‌نمایند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد این ارتباطات بیشتر متمایل و متمرکز بر جنبه‌های عاطفی و غیرمنطقی بوده و از ابزارهای ترغیبی غیر اطلاعاتی همچون چهره مشهور یا متخصص، طنز، جاذبه‌های عاطفی ... جهت انتقال پیام به مخاطب استفاده می‌شود. استفاده از این موارد میانبری برای ارزیابی محصول مورد نظر، خصوصاً در شرایطی که مخاطب تمایلی برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول ندارد، است [۱۴، ۱۵]. چهره انسانی در تبلیغات با سرعت بالایی در مقایسه با دیگر محرک‌ها، شناسایی شده و توجه مخاطب را جلب می‌نماید. لذا استفاده از چهره انسانی به عنوان یکی راهکارهای طراحی تبلیغات جذاب و به یادماندنی مورد استفاده قرار می‌گیرد [۱۶، ۱۷].

مخاطبان به هنگام مشاهده تبلیغ احساس می‌کنند، خود در تجارب چهره بکار رفته در تبلیغ، مشارکت دارند. یعنی ایشان به شکلی تخیلی رویدادهای داستان را از منظر شخصیتی که با آن همانند سازی کرده‌اند، تجربه می‌کنند. مخاطبان به تدریج شباهت‌هایی بین جنبه‌های هویتی شخص خود و کسانی که شخصیت مورد نظر آنان را ترسیم می‌کند، ادراک می‌کنند. در خصوص این نوع تبلیغات از لحاظ روانشناسی، دو نکته حائز اهمیت است: یکی یکدلی و دیگری همانندسازی. یکدلی به معنای آن است که در سطح عمیق درک کنیم که یک شخصیت، در حال تجربه کردن و احساس کردن چه چیزی است. یعنی حس کنیم مشغول تجربه کردن برخی از احساسات مشابه با آنچه شخصیت مورد نظر تجربه می‌کند هستیم، ولی ما لزوماً با آن شخصیت همانندسازی نمی‌کنیم. همانندسازی گام بعدی و نهایی است. بیننده‌ای که با یک شخصیت همانندسازی می‌کند، میل به آن دارد که نظیر آن شخصیت باشد و یا احساس می‌کند که شبیه اوست [۱۸].

استفاده از چهره انسانی یا تأیید کننده انسانی به عنوان یک ابزار بازاریابی کارا از چندین دهه گذشته آغاز و

دارد و عموماً افراد بعد از تصمیم احساسی خود استدلال‌هایی برای منطقی نشان دادن انتخاب خود ارائه می‌نمایند [۱۰].

این یافته‌ها سبب شکسته شدن پایه‌های مفروضات روش‌های ارتباطی و خودگزارش‌گری^۱ مطالعه رفتار مصرف کنندگان شده‌اند. به گونه‌ای که انسان نمی‌تواند و یا نمی‌خواهد که ترجیحات خود را بصورت کامل و شفاف، موقعی که صراحتاً از وی پرسیده می‌شود، بیان نماید. لذا موسسات تحقیقاتی با پرسشنامه‌های معمول و مرسوم و یا دیگر روش‌های کیفی، صرفاً به لایه‌های فی‌البداهه و یا استدلال‌های مخاطب دست می‌یابند و این ارزیابی‌ها در مجموع ناکارآمد و سطحی برآورد می‌گردد. بطوری که در پژوهش‌های تحقیقات بازار، به روشی دیگری غیر از پرسش مستقیم از مخاطب نیازمندیم. در این راستا استفاده از روش‌های نوین مشاهده‌ای، عبارتی ادراک تأثیرات تبلیغات بر مخاطب به صورت خودکار و بدون نیاز به مشارکت مستقیم وی به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از بازاریابی سنتی در تحلیل اثربخشی تبلیغات توصیه می‌شود [۱۰، ۱۱، ۱۲].

در ایران نیز سنجش اثربخشی سیاست‌های تبلیغات عموماً از روش‌های ارتباطی و خودگزارش‌گری از جمله پرسشنامه و مصاحبه انجام می‌شود [۱۳] و گزارشی مبنی بر استفاده از رویکرد مشاهده‌ای گزارش نگردیده است. همچنین استفاده از منابع انسانی پیام نیز در تبلیغات ایران بسیار گسترده و رو به افزایش است از آنجایی که در صنعت پوشاک، عموم مخاطبین تحت تأثیر مدل یا چهره انسانی استفاده شده در تبلیغ قرار می‌گیرند، لذا ما نیز تبلیغات صنعت پوشاک چرم، یکی از برندهای ایرانی با نام درسا را که در ماه‌های اخیر تبلیغات گسترده‌ای در سطح بیلبوردهای شهر تهران داشته است را جهت پژوهش خود انتخاب نمودیم. در این پژوهش ما با بکارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای بصورت مکمل و مقایسه‌ای، ابزارهای پرسشنامه و ردیاب چشمی، به روش آزمایشی، تأثیرگذاری استفاده از چهره انسانی را بر اثربخشی تبلیغات بررسی می‌نماییم.

1 . Self report

ظاهری مخاطبین خانم را بر نگرش ایشان نسبت به تبلیغات با مدل‌های خانم جذاب گزارش نموده‌اند [۲۶]، [۲۷]، بطوری که اینگونه تبلیغات بر خانم‌ها با عزت نفس پائین تاثیر منفی گذاشته [۲۸] و این تاثیر منفی منجر به تضعیف ارزیابی محصول و تمایل به خرید ایشان گردیده است. همچنین در پژوهش دیگری مخاطبین با عزت نفس پایین، مستقل از جنسیت، تبلیغات بدون چهره انسانی (صرفاً ارائه تصویر محصول مورد نظر) را بهتر ارزیابی نموده و نگرش مثبت تری نسبت به آن دارند [۲۹].

به عبارتی تأیید کننده به عنوان محور تبلیغات و تلاشهای ترفیع، نقش بسیار مهمی در انتقال ویژگی و خصوصیات منبع به برند، محصول یا خدمت مورد تبلیغ دارد و یکی از راهکارهای تاثیرگذاری بر تصور ذهنی مخاطبین از برند سازمانی است. مطالعات متنوعی بکارگیری چهره انسانی مناسب در تبلیغات را موثر بر جلب توجه بیشتر مخاطب، تسهیل تصمیم‌گیری مخاطب، نگرش مثبت نسبت به تبلیغ، برند، تمایل به خرید مخاطبین گزارش کرده‌اند و نهایتاً استفاده مناسب از چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ مربوطه موثر اعلام می‌شود [۷، ۴، ۳، ۲].

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

تبلیغات می‌تواند اثرهای متنوعی روی افکار، نگرش‌ها، احساسات و رفتارهای بشر داشته باشد. محققان از ابزارهای گوناگونی برای ارزیابی تبلیغات و اثرات آن استفاده می‌کنند. بحث بر سر این که روش مناسب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات چیست، همچنان ادامه دارد. اثربخشی تبلیغات می‌تواند از راه‌های متفاوتی مورد ارزیابی قرار گیرد و در قالب دو رویکرد ارتباطی و مشاهده‌ای یا خودکار^۱ قابل تشریح است. رویکرد ارتباطی شامل روش‌های سنجش خودگزارش‌گری توسط مخاطب است که بازتاب‌های درون‌نگرانه فرد درباره احساساتش، هنگام قرار گرفتن در معرض یک محرک بازاریابی را می‌سنجد. به عبارتی تاثیرات تبلیغ را با پرسش مستقیم از مخاطب ارزیابی می‌نماید. سادگی اجرا، هزینه نسبتاً کم و عدم نیاز به تحلیل‌های پیچیده از جمله مزایای این روش‌ها است. در این رویکرد، فرض اساسی این است که مصرف‌کنندگان منطقی و عقلایی هستند. منظور از ابزارهای ارتباطی انواع

موسسات میلیون‌ها دلار برای این کار سرمایه‌گذاری نموده‌اند [۸، ۹]. بررسی آکادمیک استفاده از چهره انسانی، سخنگو^۱ یا تأیید کننده^۲ در تبلیغات از دهه ۱۹۷۰ آغاز و تا کنون ادامه دارد که عموماً متمرکز بر مشخصه‌های فردی^۳ و اعتباری سخنگو از جمله تجانس منبع با پیام تبلیغ، تجانس منبع با مخاطب، تخصص متناسب، جذابیت ظاهری، شناخته شده بودن، قابلیت اعتماد، محبوبیت منبع و ... می‌باشد. تأیید کننده به عنوان شخصی که محصول یا خدمتی را تأیید یا تشریح می‌نماید و یا به عنوان منبع اطلاعاتی برای پذیرش پیام به واسطه اعتبار ادراکی و یا جذابیتش تعریف می‌شود [۱۹، ۲۰]. و انتظار می‌رود ضمن کاهش ریسک و افزایش احتمال پذیرش پیام توسط مخاطب، اثربخشی کلی تبلیغ را ارتقا دهد [۲۱].

اثربخشی استفاده از چهره انسانی در جلب توجه مخاطب به تبلیغات (صرف نظر از شناخته شده بودن فرد) نسبت به دیگر المانهای تبلیغ، در پژوهش‌های متعدد دیگری نیز گزارش شده است. خصوصاً نمایش چهره انسانی با حالات احساسی مختلف منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب می‌شود [۲۲، ۱۷]. چهره شناخته شده‌ای که به عنوان مصرف کننده یا توصیه کننده محصول در تبلیغ حاضر می‌شود، انتظار می‌رود منجر به جلب توجه بیشتر، تمایز محصول و برند در میان انبوه تبلیغات و ارتقای اثربخشی تبلیغ شود. فرد مشهور، شخصی است که به علت دستاوردهایی که در حوزه کاری خود بدست آورده از شناخت عمومی برخوردار بوده و به واسطه این شناخت، وی به عنوان به عنوان حامی رده‌ای از محصولات در تبلیغات ظاهر می‌شود. حضور مشاهیر در تبلیغات منجر به قابل توجه شدن تبلیغات در میان انبوه تبلیغات و به یادماندنی‌تر شدن آن و ارتقای اعتماد خصوصاً در مورد محصولات جدید می‌گردد [۱۹] در سال‌های اخیر، استفاده از افراد عادی^۴ نیز در تبلیغات رایج گردیده است. این افراد عادی عموماً مصرف‌کنندگان راضی محصول هستند و به واسطه اعتبار ادراکی و شباهت با مخاطبین به عنوان منبع اطلاعاتی، پذیرش پیام را تحت تاثیر قرار می‌دهند [۲].

پژوهش‌های متعددی نیز تاثیرگذاری اعتماد به نفس

- 1 . Spokespersons
- 2 . Endorser
- 3 . characteristics
- 4 . peer endorser

گیری و انتخاب‌های مصرف‌کننده را به پژوهش‌های بازاریابی متصل می‌نماید [۱۰، ۱۱، ۱۲، ۳۰]. در نهایت استفاده از روش‌های نوین مشاهده‌ای، بعبارتی ادراک تأثیرات تبلیغات بر مخاطب به صورت خودکار و بدون نیاز به مشارکت مستقیم وی به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از روش‌های ارتباطی توصیه می‌شود. چنین تحقیقاتی تحلیل کاملتری را از چگونگی کارکرد تبلیغات فراهم می‌آورد و پیشنهادهای کاملتری برای بهبود در اختیار می‌گذارد.

ردیاب چشمی^۴

مخاطبین تبلیغات موجوداتی بصری هستند و موثرترین حس ایشان، بینایی است که بیشترین میزان اطلاعات دریافتی ایشان نیز از طریق همین حس بینایی صورت می‌گیرد. همچنین توجه بصری در تحقیقات بازاریابی به لحاظ حجم بالای تبلیغات و بی‌توجهی مخاطبین، جایگاه توجه به عنوان نقطه آغاز و مکانیزم هماهنگ‌کننده کلیدی در پردازش اطلاعات، سهولت اندازه‌گیری حرکات چشم به عنوان معیارهای رفتاری قابل اندازه‌گیری از توجه بصری غیر قابل مشاهده از فرایند علاقه اولیه مخاطب، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از طرفی ابزار ردیاب چشمی یکی از روش‌های کارآمد و کم‌هزینه رویکرد مشاهده‌ای در شناسایی فعالیت‌های شناختی حین تصمیم‌گیری [۳۱] و ارائه بازتاب از فرایند ذهنی تصمیم‌گیران است که تمرکز اصلی آن سنجش توجه بصری افراد می‌باشد [۳۲، ۳۳]. همچنین به لحاظ ارائه معیارهای متنوع توجه بصری، به عنوان روشی مهم در شناسایی فعالیت‌های شناختی حین تصمیم‌گیری و بازتابی از فرایند ذهنی تصمیم‌گیران، در تحقیقات بازاریابی بصورت گسترده بکاربرده می‌شود.

ردیاب‌چشمی یکی از پیشرفته‌ترین ابزارها جهت بررسی، ثبت و اندازه‌گیری تغییرات فیزیولوژیک و حرکات چشم افراد حین مشاهده است و با دنبال کردن مکان مردمک چشم به هنگام نگاه کردن به تصویر، حرکت لحظه‌ای چشم را ذخیره و به این ترتیب با ثبت مرکز تمرکز نگاه^۵، نقاط مورد توجه فرد را شناسایی و با ثبت مسیر حرکت چشم، مسیر توجه را از نقطه‌ای به نقطه

مصاحبه، گروه‌های کانون و نظر سنجی از مخاطب بصورت خودگزارشی کلامی، خودگزارشی دیداری، رتبه بندی لحظه به لحظه^۱ توسط مخاطب است که فرد احساسات، حالات و نگرش خود را در مقاطع زمانی متفاوت بیان می‌نماید [۱۰]. با توجه به یافته‌های جدید محققان درباره انسان و نیز زیر سوال رفتن فرض سنتی عقلایی بودن ایشان، کارآمدی روش‌های تحقیقات بازاریابی مرسوم یا بعبارتی، روش‌های خودگزارش‌گری مورد تردید قرار گرفتند.

با توجه به ناکارآمدی رویکرد ارتباطی در مطالعات بازار، همچنین لزوم دسترسی به لایه‌های نامرئی ذهن و رمزگشایی رفتار مخاطب، روش‌های سنجش خودکار و بدون نیاز به مشارکت مستقیم مخاطب، رویکرد مشاهده‌ای، در مطالعات بازار مطرح شدند [۱۰، ۱۲]. به عبارتی از آنجایی که مصرف‌کنندگان قادر به بیان واضح افکار و تمایلات خود نیستند، ما برای مطالعه عمیق رفتار، پردازش شناختی و هیجانی، ناگزیر به بررسی و کنکاش در مغز و دیگر فعالیت‌های فیزیولوژیکی بدن ایشان هستیم. در رویکرد مشاهده‌ای تلاش می‌شود تأثیرات تبلیغات بر مخاطب به صورت خودکار و بدون نیاز به مشارکت مستقیم وی ادراک شود. این ادراک بر اساس معیارهای رفتاری (حالت بدن، حالات چهره، زمان پاسخ، قدرت پاسخ)^۲ معیارهای فیزیولوژیکی (حرکات چشم، تغییرات اندازه مردمک، تعریق، ضربان قلب، تنفس)^۳ و معیارهای عصب پایه است [۱۰]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد رویکرد مشاهده‌ای و به ویژه روش‌های عصب پایه در شرایط عدم اطمینان و پرریسک اقتصادی جهت ارزیابی، قبول و رد ثنوری‌های بازاریابی و شناخت فرایند تصمیم‌گیری مشتریان گزینه مناسبی است.

این رویکرد به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از بازاریابی سنتی بوده و اطلاعات شناختی و احساسی که از روش‌های سنتی تحقیقات بازار (مصاحبه، پرسشنامه، گروه کانونی و ...) بدست نمی‌آید را فراهم می‌نماید، و تصمیم

1. Verbal self report, Visual self report, Moment to moment rating.

2. Behavioural measures, posture, Facial Expressions, Response times, Response strength

3. Physiological measures, Eye movement, Pupil dilation, Palm sweating GSR (Galvanic Skin Response), Pulse, Heart rate, Respiration

4. Eye tracking

5. Fixation

توجه به تاثیرپذیری عموم مخاطبین صنعت پوشاک از مدل یا چهره انسانی استفاده شده در تبلیغ، لذا ما نیز تبلیغات صنعت پوشاک چرم، یکی از برندهای ایرانی با نام درس را که در ماه‌های اخیر تبلیغات گسترده‌ای در سطح بیلوردهای شهر تهران داشته است را جهت پژوهش خود انتخاب نمودیم. بر این اساس فرضیات پژوهش عبارتند از: فرضیه اول: تاثیرگذاری چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ، با استفاده از رویکرد سنجش مشاهده‌ای، تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: تاثیرگذاری چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ، با استفاده از رویکرد سنجش ارتباطی، تأیید می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها بصورت کتابخانه‌ای و آزمایشی می‌باشد. جهت ارزیابی اثربخشی تبلیغات مورد مطالعه از پرسشنامه در رویکرد ارتباطی و ردیاب چشمی در رویکرد مشاهده‌ای استفاده شد. آزمایش بر اساس طرح تک عاملی در دو حالت تبلیغ با چهره انسانی و بدون چهره طراحی شد.

قلمرو پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به موضوع آن در حیطه مباحث بازاریابی عصب پایه و اثر بخشی تبلیغات قرار دارد. پژوهش در بازه زمانی شش ماهه زمستان ۱۳۹۵ و بهار ۱۳۹۶ و در مکان آزمایشگاه ردیاب چشمی پژوهشگاه علوم شناختی دانشگاه شهید بهشتی انجام گردید.

آزمودنی‌ها

۴۵ دانشجوی دانشگاه بهشتی (۲۱ مرد و ۲۴ زن) با میانگین سنی ۲۲٫۷ سال به صورت داوطلبانه و با هدف آشنایی با آزمایش‌های علوم شناختی در این آزمون شرکت کردند. ۱ نفر از آزمودنی‌ها به دلیل عدم موفقیت در کالیبراسیون ردیاب چشمی از آزمون خارج شد. ۶۲٫۱٪ افراد سابقه حداقل یک خرید پوشاک چرم و ۳۲٫۳٪ سابقه خرید حداقل یکی از محصولات درس را داشتند.

محرک

تبلیغ منتخب پاییز سال ۱۳۹۵ درس را در دو حالت با

دیگر دنبال می‌نماید [۱۱، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷]. مرکز تمرکز نگاه یا تثبیت مدت زمان کوتاهی است که چشم‌ها ثابت بوده و به عبارتی خیره به نقطه خاصی از تصویر می‌باشد. الگوی نمایش نقاط تثبیت و حرکات چشم در مقابل محرکی همچون تبلیغ مسیر پیمایش^۱ نامیده می‌شود که توسط دستگاه‌های ردیاب چشمی ذخیره و ترسیم می‌شود. این دستگاه با استفاده از الگوهای پرتوافکنی و سنسورهای نوری، اطلاعاتی در مورد موقعیت چشم، جهت نگاه و یا حرکات چشم با دقت بسیار بالا را جمع‌آوری می‌کند. مرسوم‌ترین این تجهیزات بر مبنای مادون قرمز، فاصله و زاویه بازتاب اشعه مادون قرمز از مرکز مردمک مخاطب را اندازه‌گیری نموده و بعد از کالیبراسیون نقاط تثبیت و مسیر پیمایش را مشخص می‌نمایند [۳۸].

این تکنیک می‌تواند یک ابزار فنی و شناختی مفید برای تجزیه و تحلیل ادراک، ناخودآگاه و شناخت مخاطب باشد. استفاده از ردیاب چشمی دیدگاه‌هایی برای پردازش و سنجش اثربخشی لحظه به لحظه ارتباطات ارائه می‌نماید که در روش‌های سنتی قابل سنجش نیست. همچنین این روش به عنوان مکمل معیارهای سنتی، اطلاعات زمانی و مکانی دقیق و لحظه به لحظه توجه بصری مخاطب را فراهم نموده که می‌توان برای تست و توسعه مدل‌های بازاریابی بصری از آن استفاده کرد [۲۸، ۱۱، ۲۱].

در نهایت با توجه به گستره بکارگیری چهره انسانی در تبلیغات، به عنوان رایج‌ترین تاکتیک تاثیرگذار در برقراری ارتباط با مخاطب و نیل به اهداف تبلیغاتی، در سراسر دنیا، همچنین روند رو به افزایش آن در ایران، و لزوم سنجش اثربخشی آن، این پژوهش سنجش تاثیرگذاری استفاده از چهره انسانی را بر اثربخشی تبلیغات، مورد هدف قرار داده است. از آنجایی که به طور ایده‌آل بهتر است سنجش اثربخشی تبلیغات در بازار با استفاده مکمل رویکردهای ارتباطی (خودگزارشی توسط مخاطب) و مشاهده‌ای انجام شود، در این پژوهش ما با بکارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای، بصورت مقایسه‌ای و مکمل، ابزارهای پرسشنامه و ردیاب چشمی، به منظور بهره‌مندی از مزایای هر دو رویکرد، تاثیرگذاری استفاده از چهره انسانی را بر اثربخشی تبلیغات ارزیابی می‌نماییم. با

داده شد. تبلیغات تکمیل کننده مربوط به پوشاک چرم (دو برند ایرانی رقیب درسا)، پوشاک رسمی مردانه، پوشاک زنانه، عطر، ساعت مچی در کنار تبلیغات هدف قرار گرفت.

محصول و حضور چهره انسانی، به شرح تصویر ۱ طراحی و به عنوان تبلیغات هدف مورد بررسی قرار دادیم. در آزمایش برای هر آزمودنی ۸ تبلیغ، یکی از تبلیغات هدف و هفت تبلیغ تکمیلی (Distractor) به صورت رندوم نمایش

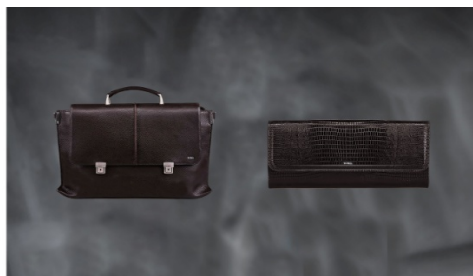
خانه ای خواهیم ساخت

درسا
گروه چرم درسا



خانه ای خواهیم ساخت

درسا
گروه چرم درسا



تصویر ۱: تبلیغات هدف

آگهی) با حد فاصل ۱ ثانیه مشاهده نمود و همزمان حرکات چشمی ایشان ثبت گردید. لازم به ذکر است تصاویر برای هر آزمودنی به صورت رندوم نمایش داده شد. سپس هر آزمودنی بخش شناخت و یادآوری پرسشنامه را تکمیل و مجدد تصویر تبلیغ هدف (همان تصویری که قبلا مشاهده کرده است) را به مدت ۱۰ ثانیه مشاهده می نماید و مجدد حرکات چشمی ایشان ثبت می گردد. در پایان هر آزمودنی بقیه بخش های پرسشنامه (نگرشی و رفتاری) را تکمیل نمود.

معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغات

معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ رویکرد مشاهده ای

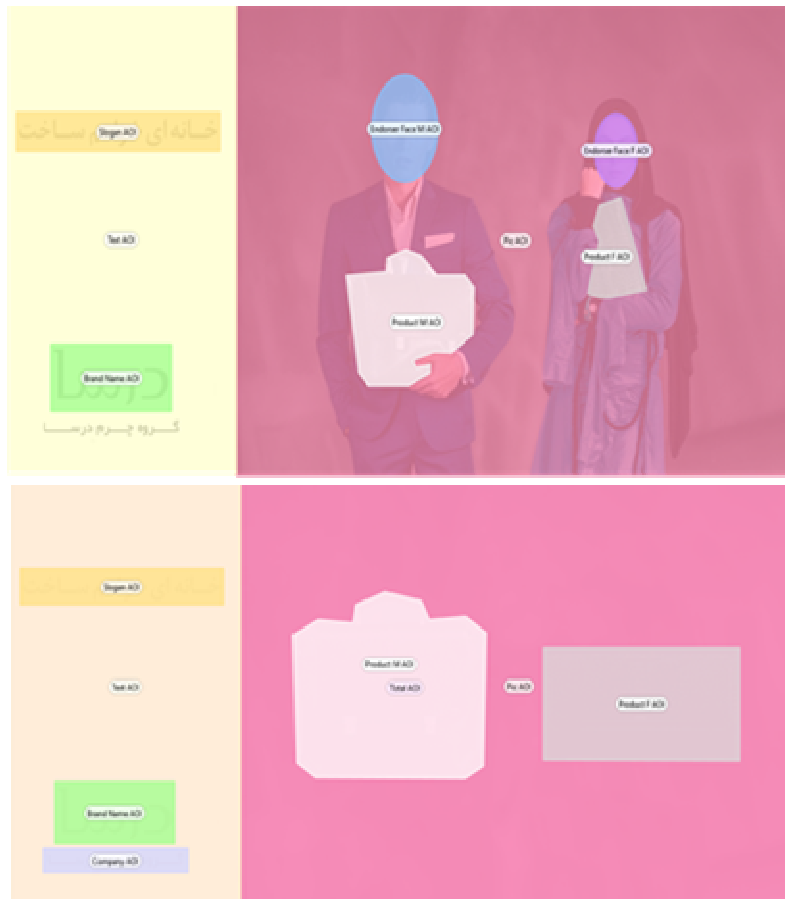
همانطور که قبلا اشاره شد ما برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات در رویکرد مشاهده ای از ابزار ردیاب چشمی استفاده می نمایم که اطلاعات توجه بصری آزمودنی ها را فراهم می نماید. جهت ثبت اطلاعات بصری آزمودنی ها می بایست بخش های با اهمیت و مورد نظر تصویر به صورت مناطق مورد علاقه ۱ با علامت اختصاری AOI تعریف

روش اجرا

آزمایش در محل آزمایشگاه ردیاب چشمی پژوهشگاه علوم شناختی و مغز دانشگاه شهید بهشتی با حضور آزمودنی ها انجام شد. محرک، ۸ تبلیغ شامل یک تبلیغ هدف و ۷ تبلیغ تکمیلی، برای هر آزمودنی بصورت رندوم بر روی مانیتور ۱۷ اینچ با رزولوشن ۹۰۰*۱۶۰۰ پیکسل نمایش داده شد. آزمودنی ها به صورت انفرادی در مقابل مانیتور در فاصله ۶۰ سانتی متر بر روی صندلی ثابت نشستند و حرکات چشم با استفاده از ردیاب چشمی SMI RED 250 ثبت گردید. هر آزمودنی بعد از ورود به آزمایشگاه، فرم مشخصات اولیه را تکمیل و صحبت مختصری با مسئول آزمایش در خصوص مراحل پیشرو یعنی مشاهده تعدادی تصویر تبلیغاتی، داشته و بعد از اعلام آمادگی آزمایش آغاز گردید. جهت پیشگیری از تاثیرگذاری اطلاعات بر نتیجه آزمون، مسئول آزمایش از ارائه توضیحات اضافه تر به آزمودنی خودداری کرد. دستگاه ردیاب چشمی برای هر فرد کالیبره شد و در صورت موفق بودن انجام کالیبره، آزمون اجرا گردید. هر آزمودنی تصاویر محرک را هر کدام به مدت ۶ ثانیه (زمان استاندارد نشان

جدول ۱: AOI های تعریف شده در تبلیغات هدف

عنوان در تصویر	توضیح	AOI
Pic AOI	"مستطیل سمت راست تبلیغ"	بخش تصویری تبلیغ
Endorser Face F AOI	چهره زن	چهره انسانی
Endorser Face M AOI	چهره مرد	
Product F AOI	محصول زنانه	محصول
Product M AOI	محصول مردانه	
Text AOI	"مستطیل سمت چپ تبلیغ"	بخش متن تبلیغ
Brand name	نام برند در تبلیغ	بخش عنوان برند
Slogan AOI	شعار سازمانی در تبلیغ	بخش شعار تبلیغ



تصویر ۲: AOI های تعریف شده در تبلیغات هدف

AOI به شرح جدول ۲ از طریق نرم افزار BeGaze™ استخراج شد. مجموع FD بخش تصویری و بخش متن تبلیغ به عنوان مجموع مدت زمان تثبیت کل تبلیغ^۱ (کل تبلیغ بدون در نظر گرفتن AOI خاص) تعریف گردید.

شود. در این پژوهش AOI های تبلیغات به شرح جدول ۱ و تصویر ۲ تعریف گردید. اطلاعات حرکات چشم ثبت شده مربوط به این نواحی در قالب متوسط مدت زمان تثبیت Ave FD^۱ به ازای هر

2 . Ads Ave-FD

1 . Average Fixation duration

معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ رویکرد ارتباطی

رفتاری (تمایل به خرید) قابل ارزیابی است [۳۹، ۴۰].
معیارهای سنجش هر شاخص بر اساس جدول ۳ در قالب
سوالات ۷ گزینه ای در پرسشنامه سنجیده می شود.

در رویکرد ارتباطی، اثربخشی تبلیغات بر اساس سه
شاخص کلی شناخت و به خاطر سپاری، نگرش مخاطب و

جدول ۲: معیارهای سنجش توجه بصری مخاطب- رویکرد مشاهده ای در سنجش اثربخشی تبلیغات

عنوان در پژوهش	معیار	
Ads - Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت کل تبلیغ	
Text-AOI- Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت AOI متن تبلیغ	متن محور
Brand Name-AOI- Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت AOI نام برند	
Slogan-AOI-Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت AOI شعار تبلیغ	
Pic-AOI- Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت AOI تصویر تبلیغ	تصویر محور
Endorser-face-AOI- Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت AOI چهره انسانی	
Product-AOI- Ave-FD	متوسط مدت زمان تثبیت AOI محصول	

جدول ۳: معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ رویکرد ارتباطی

عنوان معیار	عنوان معیار	منبع
شناخت و به خاطر سپاری	Recognize	[۴۱]
	Attitude toward Ads	[۴۳، ۴۲]
نگرش مخاطب	احساس و نگرش به تبلیغ (خوب، لذت بخش، افکار مثبت، واضح، دوست داشتنی، اطلاعاتی، قانع کننده)	[۴۳، ۴۲]
	Attitude toward Brand	[۴۴، ۴۲]
	احساس مربوط به برند (خوب، دوست داشتنی، متمایز از رقبای، متمایز از لحاظ کیفیت، مورد اعتماد، نگرش مثبت)	[۴۴، ۴۲]
	Attitude toward Product	[۴۵، ۴۲]
	احساس به محصول (دوست داشتنی، تمایز کیفیت، قیمت، دسترسی)	[۴۵، ۴۲]
	Attitude toward Endorser	[۴۶، ۴۲]
	جذابیت (دوست داشتنی، زیبا، مناسب، مطابق مد روز، شیک)	[۴۶، ۴۲]
	تجانس (تناسب با مخاطب، تبلیغ، برند، محصول، مشابه بودن، نقاط مشترک داشتن، معرف بودن)	[۴۷، ۴۲]
	تخصص (دانش، تجربه، مهارت، صاحب صلاحیت، شایسته ارائه نظر)	[۴۷، ۴۲]
قابلیت اعتماد (صداقت، اعتبار، وجهه اجتماعی)	[۴۶، ۴۲]	
تمایل به خرید	Intention to buy	[۴۸، ۴۴]
	تمایل به خرید (احتمال انتخاب و خرید، احتمال توصیه به دیگران، تمایل به کسب اطلاعات بیشتر)	[۴۸، ۴۴]

تحلیل داده‌ها

نرم افزار SPSS16 وارد گردید. نخست روایی، پایایی پرسشنامه و نرمال بودن متغیرها ارزیابی شد. جهت بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون‌های شاپیرو و کلموگروف

در این پژوهش داده‌های ثبت شده ردیاب چشمی از طریق نرم افزار (BeGaze™) استخراج و برای تحلیل در

یکدیگر و با متوسط مدت زمان تثبیت AOI بخش متن تبلیغ (Text-AOI-Ave-FD) است. نهایتاً شاخص‌های اثربخشی تبلیغ در رویکرد ارتباطی، شناخت و به خاطر سپاری، نگرش به تبلیغ، نگرش به برند، نگرش به محصول، تمایل به خرید همگی رابطه خطی مثبت با یکدیگر دارند.

بررسی تاثیر گذاری چهره انسانی

اثربخشی تبلیغات با دو رویکرد مشاهده‌ای و ارتباطی در دو حالت تبلیغات با چهره انسانی و بدون چهره بر اساس معیارهای سنجش توجه بصری مخاطبین- رویکرد مشاهده‌ای، جدول ۲ و معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ- رویکرد ارتباطی جدول ۳ بررسی گردید. جهت مقایسه میانگین‌ها با توجه به مستقل بودن جامعه و کمی بودن داده‌ها، از آزمون تی مستقل در مقایسه دو جامعه نرمال و آزمون من ویتنی^۳ دو جامعه غیرنرمال استفاده گردید. بر این اساس آزمون‌هایی که تفاوت معناداری را به ازای تبلیغات با چهره و بدون چهره گزارش نموده‌اند به قرار زیر می‌باشد.

پیرو آزمون من ویتنی متوسط مدت زمان تثبیت کل تبلیغ (Ad-Ave-FD: $Z=-2.078$, $P=0.043$)، متوسط مدت زمان تثبیت در AOI تصویر (Pic-AOI-Ave-FD: $Z=-4.193$, $P=0.000$)، متوسط مدت زمان تثبیت در AOI محصول (Product-AOI-Ave-FD: $Z=-2.078$, $P=0.043$)، در تبلیغ با چهره انسانی بیشتر از تبلیغ بدون چهره است. در مقابل پیرو آزمون من ویتنی متوسط مدت زمان تثبیت نام برند (Brand-AOI-Ave-FD: $Z=-2.078$, $P=0.043$)، متوسط مدت زمان تثبیت شعار تبلیغ (Slogan-AOI-Ave-FD: $Z=-2.078$, $P=0.043$)، در تبلیغ بدون چهره بیشتر از تبلیغ با چهره انسانی است. در خصوص بقیه معیارها تفاوت معناداری به ازای تبلیغات با چهره انسانی و بدون چهره گزارش نمی‌شود.

با توجه به اینکه حرکات چشم بازتابی از فرایند ذهنی تصمیم‌گیران بوده و میزان اهمیت هر موضوع متناسب با میزان توجه جلب شده به سوی آن می‌باشد [۱۷]، حرکات چشم به عنوان معیارهای رفتاری قابل اندازه‌گیری از توجه بصری غیر قابل مشاهده از فرایند علاقه اولیه افراد مطرح

اسمیرنف^۱ استفاده گردید. جهت تحلیل متغیرهایی که بر اساس هر دو آزمون نرمال بوده از آزمون‌های پارامتری، متغیرها که بر اساس هر دو آزمون غیر نرمال گزارش شده‌اند از آزمون غیرپارامتری و در نهایت جهت دیگر متغیرها همزمان از آزمون‌های پارامتری و غیر پارامتری استفاده شد.

روایی و پایایی پرسشنامه

پنج تن از اساتید بازاریابی روایی محتوای پرسشنامه را تأیید نمودند و از نظر ایشان سئوالات پرسشنامه به خوبی اثربخشی تبلیغات را بر اساس معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغات در رویکرد ارتباطی یعنی سه شاخص کلی شناخت و به‌خاطر سپاری، نگرش مخاطب و رفتاری (تمایل به خرید) می‌سنجد. پایایی پرسشنامه در آزمون آزمایشی که قبل از اجرای آزمون اصلی توسط ۳۰ آزمودنی در محیط غیر آزمایشگاهی انجام شده است سنجیده شد و آلفای کرونباخ معادل ۰,۹۳۸ بدست آمد. مجدد پایایی پرسشنامه در آزمایش اصلی با ۴۵ آزمودنی معادل ۰,۹۲ محاسبه گردید که در هر دو حالت پایایی مناسبی بدست آمده است.

بررسی همبستگی متغیرها

همبستگی میان متغیرهای پژوهش از طریق آزمون کندال^۲ بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد متوسط مدت زمان تثبیت در AOI بخش متن (Text-AOI-Ave-FD) و زیر مجموعه هایش (شعار تبلیغ و نام برند) دارای رابطه خطی منفی با متوسط مدت زمان تثبیت در AOI تصویری تبلیغ (Pic-AOI-Ave-FD) و زیر مجموعه هایش (تصویر محصول و چهره انسانی) است. متوسط مدت زمان تبلیغ در AOI محصول (Product-AOI-Ave-FD) و متوسط مدت زمان تثبیت در AOI چهره (Human face -AOI-Ave-FD) نیز دارای رابطه منفی با یکدیگر و رابطه مثبت با متوسط مدت زمان تثبیت AOI بخش تصویری (Pic-AOI-Ave-FD)، متوسط مدت زمان تثبیت AOI شعار تبلیغ (Slogan-AOI-Ave-FD) و متوسط مدت زمان تثبیت AOI نام برند (Brand name-AOI-Ave-FD) دارای رابطه مثبت با

1 . Shapiro-Wilk , Kolmogorov-Smirnov

2 . Kendall's tau_b

3 . Mann-Whitney Test

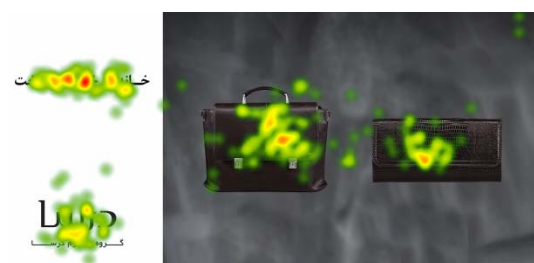
نتیجه گیری

تبلیغات بعنوان اصلی ترین راه برقراری ارتباط با مخاطب، مشهورترین شکل بازاریابی است که از آن اغلب به عنوان زودگذرترین، فریبنده ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می شود. همچنین استفاده از چهره انسانی در تبلیغات به عنوان رایج ترین تاکتیک ارتباطی در بازاریابی مدرن، یکی از موثرترین راهکارهای تاثیرگذاری بر تصور ذهنی مخاطب از برند سازمانی است. انتخاب منبعی مناسب و اثربخش که تغییر رفتار و نگرش مخاطب را به بیشترین حد خود برساند، ابعاد متفاوتی می تواند داشته باشد و مطالعات گسترده ای در این خصوص صورت گرفته است [۲]. از طرفی تبلیغ زمانی می تواند زنده بماند و رشد کند که اثربخشی آن مورد توجه باشد و تبلیغ کنندگان در جستجوی راهکارهایی برای اثربخش تر نمودن ارتباطات خود به نحوی که بیشترین توجه را جلب نماید، هستند [۴۹]. بدین منظور لازم است تمامی متغیرهای تبلیغ، روابط فی ما بین و روش سنجش اثربخشی مشخص و بررسی شود. بکارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده ای در ارزیابی جامع اثربخشی تبلیغات جهت دستیابی به اطلاعات شناختی و احساسی مخاطب، انتخاب معیار و ابزار مناسب سنجش از اهمیت ویژه ای برخوردار است [۱۰].

بر اساس موارد فوق در این پژوهش ما با استفاده از رویکرد ارتباطی و مشاهده ای، بصورت مقایسه ای و مکمل به منظور بهره مندی از مزایای هر دو رویکرد، تاثیر استفاده از چهره انسانی را بر اثربخشی ادراکی تبلیغات مورد نظر در قالب آزمایشی طرح تک عاملی ارزیابی نمودیم. تحلیل ها نشان می دهد استفاده یا عدم استفاده از چهره انسانی در تبلیغ بر میزان توجه بصری مخاطب به تبلیغ تاثیر معنادار می گذارد، به گونه ای که تبلیغات با استفاده از چهره انسانی در کل توجه بیشتری را جلب نموده است. به عبارتی متوسط مدت زمان تثبیت نگاه در کل تبلیغ در حالت با چهره افزایش معناداری در مقایسه با تبلیغ بدون چهره دارد. همچنین متوسط مدت زمان تثبیت نگاه در بخش تصویری تبلیغ (شامل تصویر چهره انسانی و محصول) نیز در حالت با چهره افزایش معناداری در مقایسه با تبلیغ بدون چهره دارد. در مقابل متوسط مدت

می شود [۲۱]. بر اساس جلب توجه بیشتر چهره انسانی در تبلیغات، می توان نگرش بهتر مخاطب به تبلیغ را در این حالت پیش بینی نمود. با توجه به نتایج بدست آمده از پرسشنامه در تعداد محدود آزمودنی، معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ رویکرد ارتباطی تفاوت معناداری به ازای تبلیغات با چهره انسانی و بدون چهره گزارش نمی نمایند، مجدد با استفاده از روش باز نمونه گیری^۱ به تعداد ۱۰۰۰ نمونه تصادفی با جایگذاری از مجموعه نمونه های اصلی، تاثیرگذاری بکارگیری چهره انسانی بر اساس معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ- رویکرد ارتباطی ارزیابی گردید و بر این اساس ($\text{sig}=0.039$) تاثیرگذاری عامل چهره انسانی بر نگرش به تبلیغ تأیید می نماید. در خصوص بقیه معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ- رویکرد ارتباطی جدول ۳ در باز نمونه سازی نیز تفاوت معناداری به ازای تبلیغات با چهره انسانی و بدون چهره گزارش نمی شود.

تصویر ۳، خروجیهای تصویری ردیاب چشمی در بررسی تاثیر استفاده از چهره انسانی در تبلیغات را ارائه می نماید. نواحی قرمز رنگ در چهره نشان می دهد که چهره انسانی توجه بالایی از مخاطب را جلب نموده و باعث کاهش توجه به متن و تصاویر غیر چهره ای (محصول) تبلیغ، در مقایسه با حالت تبلیغ بدون چهره می گردد.



تصویر ۳: خروجی تصویری تاثیر چهره انسانی بر توجه بصری مخاطب

1. Bootstrap

حاصله از رویکرد ارتباطی بررسی می نماییم. بر اساس آزمون‌های آماری استفاده یا عدم استفاده از چهره انسانی در تبلیغ تفاوت معناداری را به ازای معیارهای ارتباطی سنجش اثربخشی تبلیغ، از جمله، شناخت و به خاطر سپاری، نگرش و تمایل به خرید مخاطب گزارش نمی نماید. لذا تاثیر گذاری استفاده یا عدم استفاده از چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ با تعداد محدود آزمودنی و ابزار ارتباطی پرسشنامه، گزارش نمی شود و فرضیه دوم " تاثیر گذاری چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ، با استفاده از رویکرد سنجش ارتباطی، تأیید می شود " تأیید نمی شود.

در مقابل مطالعات گذشته مبتنی بر پیمایش با تعداد گسترده آزمودنی [۲، ۳، ۴، ۷، ۲۱، ۵۲، ۵۳] این پژوهش با تعداد محدود آزمودنی، تاثیر گذاری استفاده از چهره انسانی در تبلیغ را بر شناخت و به خاطر سپاری، نگرش و تمایل به خرید مخاطب گزارش نمی نماید. اما با انجام مجدد آزمون با استفاده از روش باز نمونه سازی و ساخت ۱۰۰۰ نمونه های تصادفی بیشتر با جایگذاری از مجموعه نمونه های اصلی، تاثیر گذاری بکارگیری استفاده از چهره انسانی را بر معیار نگرش به تبلیغ تأیید می شود. لذا این پژوهش نیز نشان می دهد رویکرد مشاهده ای (ابزار ردیاب چشمی)، اطلاعات شناختی و احساسی که از پرسشنامه بدست نمی آید را با تعداد محدود آزمودنی ارائه می نماید.

ضمن اهمیت جلب توجه مخاطب به عنوان اولین هدف در تبلیغات، امروزه با توجه به امکان اندازه گیری دقیق توجه بصری با استفاده از دستگاه های ردیاب چشمی، این موضوع بیشتر از قبل حائز اهمیت است و در تحقیقات آکادمیک و حوزه تجاری مورد استفاده قرار می گیرد. در راستای ضرورت بکارگیری رویکرد مشاهده ای در کنار رویکرد سنتی ارتباطی در تحقیقات بازار به عنوان مکمل [۱۰، ۱۲، ۳۰]، این پژوهش نیز نقش مکمل ابزار ردیاب چشمی در ارائه اطلاعات شناختی و احساسی که از پرسشنامه بدست نمی آید را، تأیید مینماید.

پیشنهادات

بر اساس نتایج پژوهش مبنی بر تاثیر گذاری بکارگیری چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغات، در صورتی که سازمان‌ها بتوانند فرد مناسبی برای تبلیغات خود پیدا کنند، می توانند از مزایای چهره انسانی مناسب در تبلیغات به

زمان تثبیت نگاه در بخش تصویر محصول و بخش های متنی تبلیغ از جمله نام برند، شعار در حالت بدون چهره بیشتر است. لذا استفاده از چهره انسانی منجر به جلب توجه بیشتر به کل تبلیغ و خصوصاً بخش تصویری، کاهش توجه به تصویر محصول گردیده است.

در مقابل متوسط مدت زمان تثبیت نگاه در بخش تصویر محصول و بخش های متنی تبلیغ از جمله نام برند، شعار در حالت بدون چهره بیشتر است. لازم به ذکر است روابط همبستگی ارائه شده میان متغیرها از جمله رابطه همبستگی منفی میان بخش متنی و تصویری، همچنین رابطه همبستگی منفی بخش تصویری محصول و چهره نیز موید نتایج آزمون های آماری فوق می باشد. لذا استفاده از چهره انسانی منجر به جلب توجه بیشتر به کل تبلیغ و خصوصاً بخش تصویری، چهره انسانی تبلیغ، گردیده است. بر این اساس تاثیر گذاری استفاده یا عدم استفاده از چهره انسانی در تبلیغات با تعداد محدود آزمودنی و استفاده از ابزار مشاهده ای ردیاب چشمی قابل بررسی بوده و فرضیه اول پژوهش " تاثیر گذاری چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ، با استفاده از رویکرد سنجش مشاهده ای، تأیید می شود " تأیید می شود.

همراستا با پیشینه پژوهش ذکر شده مبنی بر تاثیر مثبت استفاده از چهره انسانی در تبلیغات بر جلب توجه و ترغیب مخاطب به تمرکز بر بخش تصویری تبلیغ [۱، ۲، ۵، ۶، ۸، ۹، ۲۲]، این پژوهش نیز نشان می دهد استفاده از چهره انسانی منجر به جلب توجه بیشتر مخاطب به کل تبلیغ، خصوصاً در بخش تصویر چهره انسانی می گردد. همچنین این تاثیر گذاری مستقل از میزان آشنایی قبلی مشتریان با برند و محصولات مورد تبلیغ می باشد، بعبارتی هر دو گروه مشتریان مبتدی و حرفه ای توجه بیشتری به تبلیغات با چهره انسانی، خصوصاً بخش چهره انسانی نموده اند. نتایج نشان می دهد در مدت زمان محدود مواجهه مخاطب با تبلیغ، توجه بیشتر به چهره انسانی منجر به کاهش توجه به دیگر قسمت های تصویری و متنی تبلیغ می گردد. همانطور که قبلاً اشاره شد بر اساس فرض حرکات چشم به عنوان معیارهای رفتاری قابل اندازه گیری از فرایند علاقه اولیه فرد، جلب توجه بیشتر چهره انسانی در تبلیغات، می توان نگرش بهتر مخاطب به تبلیغ را در این حالت پیش بینی نمود. لذا صحت این موضوع را با نتایج

دیگر ابزارهای رویکرد مشاهده‌ای به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از ردیاب چشمی در سنجش دیگر معیارهای اثربخشی تبلیغات از جمله یادگیری و حافظه، هیجان‌ات و احساسات، دوست داشتن و خواستن، ترجیح و تصمیم‌گیری توصیه می‌شود. در بین دیگر تجهیزات مشاهده‌ای استفاده از نوارنگار مغزی^۱ (EEG) کاربرد گسترده‌ای در مطالعات بازاریابی و سنجش متغیرهای مورد نظر اثربخشی تبلیغات دارد و می‌تواند به عنوان مکمل تجهیز ردیاب چشمی و پرسشنامه در تحقیقات سنجش اثربخشی تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

- Priyankara, R., weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *management studies*, Vol 5, No.2, pp.128-184.
- Munnukka, J., Uusitalo, Q., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, Iss 3, pp.182-192.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). When celebrities overshadow the brand. *Psychology & Marketing*, 31, pp.1040- 1050.
- Ilicic, J., & Webster, C.M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research*, 66, pp.941-947.
- Humphrey, K., & Underwood, G. (2010). The potency of people in pictures: Evidence from sequences of eye fixations. *Journal of Vision*, 10(10), pp.1-10.
- Langton, S. R. H., Burton, A. M., & Schweinberger, S. R. (2008). Attention capture by faces. *Cognition*, Vol.107(1), pp.330-342.
- Xiao, L., & Ding, M. (2014). Just the Faces: Exploring the Effects of Facial Features in Print Advertising. *Marketing Science*, 33(3), pp.338-352.
- Foon, L. W., & Wen, L. S. (2012). Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: An Empirical Study in the Sports Industry, *SEGi Review*, Vol. 5, No.1.

1. Electroencephalography

عنوان سرمایه‌گذاری بلندمدت، از جمله جلب توجه بیشتر، تاثیرگذاری مثبت بر نگرش مخاطب بهره‌مند شوند. همچنین با توجه به محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای این پژوهش آزمایشی، پیشنهاداتی برای محققین جهت ارزیابی و افزایش اثربخشی تبلیغات با تاکید بر چهره انسانی ارائه می‌گردد. در این پژوهش چهره انسانی استفاده شده مربوط به مدل‌های تبلیغاتی هستند که طی سالیان اخیر در تبلیغات درسا حضور دارند. بررسی حالات مختلف چهره ایشان و یا سنجش تاثیر دیگر عوامل موثر بر اثربخشی چهره انسانی از جمله خصوصیات دموگرافیک، شهرت، اعتبار (تخصص، قابلیت اعتماد)، تجانس با تبلیغ و مخاطب، تمایل به منبع، جذابیت ظاهری، [۱، ۲، ۵۱، ۵۲، ۵۳، ۵۴] و تاثیر همزمان و ترکیبی عوامل فوق به گونه‌ای که بالاترین میزان اثربخشی تبلیغ را ایجاد نماید، پیشنهاد می‌شود. سازمان‌ها و خصوصا مدیران تبلیغات با در نظر گرفتن موارد فوق و تغییرات جزئی در تبلیغات متناسب با هدف تبلیغ، چرخه عمر محصول، جایگاه رقابتی سازمان می‌توانند اثربخشی ارتباطات خود را افزایش دهند.

همچنین جامعه دانشجویان شهر تهران رده سنی ۲۰-۲۵ سال، گروه کوچکی از مخاطبین پوشاک چرم می‌باشند و با توجه به تاثیرگذاری سن و تفاوت‌های فرهنگی مخاطبین در ادراک و شکل‌گیری نگرش و نهایتاً انتخاب ایشان، لازم است دیگر گروه‌های سنی و فرهنگی مشتریان بالقوه صنعت چرم در مطالعات و طراحی تبلیغات مورد توجه قرار گیرند. اجرای پژوهش با استفاده از گروه‌های دیگر محصول یا خدمات نیز می‌تواند چالش‌های جدیدی پیش روی پژوهشگران قرار دهد.

در راستای اهمیت و ضرورت بکارگیری رویکرد مشاهده‌ای در کنار رویکرد سنتی ارتباطی در تحقیقات بازار، این پژوهش نیز نشان می‌دهد ابزار ردیاب چشمی به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از رویکرد ارتباطی، اطلاعات شناختی و احساسی که از روش‌های خودگزارشی بدست نمی‌آید را فراهم می‌نماید. همچنین مدیران می‌توانند از مزایای ردیاب چشمی در زمینه‌های مختلف مرتبط با مخاطب بیرون و درون سازمانی همچون طراحی بهینه انواع تبلیغات، طراحی وبسایت، چیدمان فروشگاه‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی داخل سازمان، گزارشات مدیریتی، بهره‌مند شوند. همچنین بکارگیری

18. Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2000). Advertising and the mind of consumer. St Leonards, N.S.W: Allen & Unwin.
19. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp.310-321.
20. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, pp.63-71.
21. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, 2011, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Iss: 6, pp.882-909.
22. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, 2011, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Iss: 6, pp.882-909.
23. Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior?. *Journal of Business Research* 69, pp.517-524.
24. Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
25. Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?. An intimate apparel experience, *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.
26. Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), pp.91-103.
27. Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *The Journal of Advertising*, 26(2), pp.19-33.
28. Bower, A.B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30(3), pp.51-63.
9. Dix, S., Phau, L., & Pougnet, S. (2010). Bend It like Beckham: The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers, Young Consumers. *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(1), pp.36 - 46.
10. Ramsøy, T. Z. (2015). Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience. Ramsøy & Neurons Inc, Aps, 1st edition, version 1.2, Denmark, ISBN 978-87-997602-0-6.
11. Li, Q., Zhuowei, H., & Christianson, K., (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking study. *Tourism Management*, Vol.54, pp.243-258.
12. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, Issue 1, pp.18-36.
۱۳. مالهوترا، ن. (۱۳۹۴). تحقیقات بازاریابی، ترجمه کامبیز حیدرزاده، بهار تیمورپور، چاپ چهارم، تهران، مهربان نشر.
14. Beh, C., Bandi, K. and Norman, E.W.L. (2011). Eye-tracking experiment to test key emerging principles of the visual communication of technology. IN: Norman, E.W.L. and Seery, N, (eds). IDATER online conference: graphicacy and modelling 2010. Loughborough: Design Education Research Group, Loughborough Design School, pp. 179-208.
15. Wilkinson, K. M., & Light, J. (2011). Preliminary Investigation of Visual Attention to Human Figures in Photographs potential consideration for the Design of Aided AAC Visual Scene Display. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 54(December). doi:10.1044/1092-4388(2011/10-0098)a Z.
16. Hutton, S.B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, Vol.25, pp.887-892.
17. Abu Bakara, M. H., Mohd Asyiek, M. D., & Muhizam, M. (2015). Attributes for Image Content That Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, 195, pp.309 - 314.

39. McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N. & Cannella, A. A. (2016). Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, No. 2, pp. 207-224.
40. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. SAGE Publications, Business & Economics - 203 pages.
41. Srull, T. K. (1984). The Effects of Subjective Affective States on Memory and Judgment. *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds.
42. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 318-332.
43. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp.21-36.
44. Keller, K. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
45. Petrovici, D., & Marinov, M. (2005). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 2007.
46. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising* 19: 3952.
47. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
48. Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* Volume 26, Issue 2.
۴۹. قاضی زاده، مصطفی؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرانوش و عنبری، احسان (۱۳۹۰). بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت). دوفصلنامه راهبردهای
29. Aydinoglu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 4, pp.506-519.
30. Pirouz D.M. (2015) *The Neuroscience of Consumer Behavioral Decision Making*. In: Spotts H. (eds) *Revolution in Marketing: Market Driving Changes*. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
31. Todd, P., & Benbasat, I. (1987). Process tracing methods in decision support systems research: exploring the black box. *MIS Quarterly*, Vol., 11, 4, pp.493-512.
32. Day, R. F., Lin, C. H., Huang, W. H., & Chuang, S. H. (2009). Effects of music tempo and task difficulty on multi-attribute decision-making: an eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, 1, pp.130-143.
33. Wang, J. C., & Day, R. F. (2007). The effects of attention inertia on advertisements on the WWW. *Computers in Human Behavior*, Vol.23, 3, pp.1390-1407.
34. Lohmeyer, Q., Matthiesen, S., Mussgnug, M., & Meboldt, M. (2014). *Analysing Visual Behaviour in Engineering Design by Eye Tracking Experiments*. Horváth, Z. Rusák (editor), Budapest, Hungary, p.19-23, Edited by I.Horvath Z, Rusak, Organizing Committee of TMCE 2014, ISBN 978-94-6186-177-1.
35. Higgins, E., Leinenger, M., & Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Front Psychol*. *Front Psychol* ,5, 210. Prepublished online 2013 Dec 23. Published online 2014 Mar 17. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00210.
36. Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, Volume 62, Issue 8.
37. Wedel, M., & pieters, R. (2008). Review of eye tracking research in Marketing. *Review of Marketing Research*, , Vol. 4. Armonk, NY, USA: M.E. Sharpe, Inc. ProQuestebrary, Web. 19 February 2016, pp.123-147.
38. Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice* (2end ed.). USA: Springer.

52. Wang, Q., Wedel, M., & Liu, X. (2015). How Online Models' Facial Cues Affect Attention to Websites in Asian and American Cultures, Paper No. RHS 2539253.
53. Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A.W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications*, ISSN: 0265-0487 (Print) 1759-3948.
54. Droulers, O., & Adil, S. (2015). Perceived Gaze Direction Modulates Ad Memorization, *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, Vol. 8, No. 1, pp.15-26.
- بازرگانی، جلد ۱، شماره ۴۷، صفحات ۴۲۲-۴۰۷.
50. Lewinski, P., Franssen M.L., & Tan, E.S.H., (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *J. Neurosci., Psychol., Econ.* 7 (1), pp.1-14.
51. Kulczynski, A., Ilicic, J., & Baxter, S. M. (2016). When Your Source Is Smiling, Consumers May Automatically Smile with You: Investigating the Source Expressive Display Hypothesis. *Psychology & Marketing*, Vol. 33(1), pp.5-19.