



## تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف کننده

\* کامبیز حیدرزاده  
\*\* مهدی بهبودی  
\*\*\* آتیه قدسی خواه  
\*\*\*\* میترا منصفی  
\*\*\*\*\* علی منشی

### چکیده

این مطالعه ارائه کننده مفهوم نوین تبلیغ ناملموس در تئوری تبلیغات است. مطالعه برای اولین بار اثربخشی نمایش ناملموس برند را مورد آزمون قرار داده است. در این مطالعه ابتدا با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری مولفه‌ها و شاخص‌های تاثیرگذار در نمایش ناملموس برند شناسایی شدند. پس از تدوین مدل معادلات ساختاری نمایش ناملموس برند، مطالعه با تمرکز بر مولفه اثربخشی که شامل ۴ متغیر مشاهده‌گر سرعت یادآوری، نگرش نسبت به برند، جایگاه برند، و قصد خرید بود، یک مطالعه تجربی را آزمون نمود. هدف از آزمون یافتن پاسخ این پرسش بود که آیا نمایش ناملموس برند می‌تواند جایگاه یک برند خاص را در نزد مصرف کننده افزایش دهد یا خیر؟ برند تبلیغی توانست در گروه آزمایش جایگاه بهتری نسبت به گروه شاهد کسب کند. آزمون نشان داد که تبلیغ ناملموس برند بر ضمیر ناخودآگاه مصرف کنندگان تاثیرگذار است و بدون این که مخاطبان خودآگاهی داشته باشند؛ میزان آگاهی آن‌ها از برند تبلیغی افزایش یافته است. مطالعه نشان داد که تبلیغ ناملموس برند بر روی ضمیر ناخودآگاه مصرف کننده در کوتاه مدت تاثیرگذار است.

### واژگان کلیدی:

تبلیغات ناملموس، روش نوین تبلیغ برند، اثربخشی تبلیغات

(Behboudi@hadeh.ir)

\* دانشیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران  
\*\* عضو گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین  
\*\*\* عضو گروه مدیریت بازرگانی مرکز تحقیقات مدیریت و بهره‌وری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین  
\*\*\*\* عضو گروه مدیریت بازرگانی مرکز تحقیقات مدیریت و بهره‌وری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین  
\*\*\*\*\* نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: مهدی بهبودی

## مقدمه

پیدا کند، و در هنگام خرید، این حس آشنایی قبلی نسبت به برند مذکور، عمل خرید او را تقویت نموده و تصمیم خرید او را هدایت می‌کند.<sup>۳</sup> بر همین اساس هدف این مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات ناملموس به عنوان یک مفهوم جدید در تئوری تبلیغات پایه‌ریزی شده است. همچنین این مطالعه درصدد است تا دریابد که آیا تبلیغات ناملموس در ارتقا جایگاه برند نزد مصرف کننده تاثیرگذار است؟ و این که آیا می‌تواند روی قصد خرید و انتخاب مشتری اثرگذار باشد یا خیر.

## مرور ادبیات

به رغم تاریخچه طولانی در زمینه تبلیغات نیمه خودآگاه و اثرات آن در تبلیغات، به سختی می‌توان نتیجه‌گیری‌هایی در باب اثربخشی آن یافت. عمده نتایج به دست آمده حاکی از این است که تبلیغات نیمه خودآگاه اثری در تغییر وضعیت یا تغییر رفتار ندارند مخصوصاً در زمینه تبلیغات و بازاریابی، چرا که محرک‌های به کار رفته در این نوع از تبلیغات با چندین محرک قوی‌تری که مصرف‌کنندگان آگاهانه آن‌ها را درک می‌کنند، در تقابل هستند (Severin & Tankard, 1979; Dixon, 1971).

بیان تبلیغات نیمه خودآگاه و کاربردهای آن در تبلیغات اولین بار توسط وانس پاکارد<sup>۴</sup> (۱۹۵۷) با عنوان اقتناع کننده‌های پنهان<sup>۵</sup> مطرح شد (Zanot, Pincus & Lamp, 1983).

سپس، جیمز ویکاری در سال ۱۹۵۷ در یک فیلم پیام‌های کوکاکولا بنوشید و پاپ کورن بخورید را به طور غیرمستقیم به کار گرفت. نتیجه این مطالعه ۵۸٪ افزایش فروش در کوکاکولا و ۱۸٪ افزایش فروش در پاپ کورن را به دنبال داشت (Advokat, 1983; Moore, 1982). بررسی دیگری توسط چامپوین و ترنر<sup>۵</sup> در سال ۱۹۵۹ صورت گرفت که در آن یک فیلم که شامل اسلایدی از یک کاسه برنج با برچسب Wonder Rice بود به نمایش گذاشته شد. اما نتیجه آزمایش تفاوتی را بین گروه آزمایش و گروه کنترل نشان نداد (Champion & Turner, 1959).

در کل حوزه تبلیغات نمایشی به سه نوع اصلی تقسیم می‌شود. دسته اول تبلیغاتی است که به طور معمول در تلویزیون در بین برنامه‌های مختلف به نمایش درمی‌آیند. دسته دوم تبلیغات نیمه خودآگاه<sup>۱</sup> نام دارد و با این که اخلاقی بودن و اثربخش بودن آن هنوز مورد بحث بیشتر محققان می‌باشد (Trappey, 1996; Theus, 1994; Block & Vanden Bergh, 1985; Klass, 1958) اما استفاده از این نوع تبلیغات بخصوص در تبلیغات جانمایی کالا در درون فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی به وفور دیده می‌شود (Tsai, Liang & Liu, 2007). این تبلیغات به گونه‌ای در فیلم‌ها جانمایی می‌شوند که بیننده آن را نه به عنوان یک عنصر خارجی بلکه به عنوان بخشی از سناریوی نمایش در نظر می‌گیرند. زیرا به آن‌ها لقا می‌شود که وجود یا استفاده از کالای خاص باعث موفقیت قهرمان داستان شده است. گزارش شده است که در این نوع از تبلیغ، سازمان دفاعی بدن تقلیل رفته و مخاطب یا مشتری نسبت به پذیرش پیام‌های فیلم منعطف‌تر است. از این روی، یک روش تاثیرگذار در پیام‌رسانی به مشتری به حساب می‌آید (Janiszewski, Hayden & Sawyer, 2002; Sharmistha & Braun, 2003). اما دسته سوم که از این به بعد تبلیغات ناملموس<sup>۲</sup> خوانده می‌شود، و بنابر تعریفی که در زیر ارائه می‌دهیم؛ از تبلیغ نیمه خودآگاه متفاوت است.

"تبلیغات ناملموس شیوه‌ای از تبلیغات است که در آن بیننده بدون آگاهی از این که برند خاصی در حال نمایش است، یک برنامه نمایشی را تماشا می‌نماید. تبلیغ برند مورد نظر در طول نمایش به طور منظم ولی در کسری از ثانیه طوری نمایش داده می‌شود که بیننده قادر به شناسایی آن نباشد. یعنی از حداقل زمان لازم برای تشخیص یک شی به وسیله چشم کمتر باشد. در واقع این شیوه تبلیغات، تاثیر اصلی را روی ضمیر ناخودآگاه مخاطب بر جای می‌گذارد و باعث می‌شود او نسبت به برند نمایش داده شده به طور نامحسوس یک آشنایی ذهنی ناملموسی

3- Vance Packard  
4- The Hidden Persuaders  
5- Champoin & Turner

1- Subliminal Advertising  
2- Intangible advertising

که از میان آن‌ها، ۸۱٪ اظهار داشتند که از این نوع تبلیغات آگاهی دارند؛ و هم چنین در پاسخ به این سوال که، آیا کسانی که از تبلیغات نیمه خودآگاه آگاهی دارند باز هم این تبلیغات می‌تواند در رفتار خرید آن‌ها تاثیرگذار باشد؟ ۶۸٪ معتقد بودند تبلیغات نیمه خودآگاه می‌تواند روش موفقیت آمیزی در فروش محصولات باشد (Zanot et al, 1983).

مطالعه‌ی دیگری توسط روزن و ساین در سال ۱۹۹۲ صورت گرفت که از تبلیغات جانمایی شده برای دو برندی که کمتر شناخته شده بودند به نام‌های Liquor and Cologne استفاده کردند. این آزمایش چهار متغیر وابسته داشت: توجه به تبلیغات، تغییر در نگرش، قصد خرید و یادآوری پس از ۲۴ ساعت. یافته‌های این مطالعه نشان داد که جانمایی تبلیغات تاثیر چشم‌گیری روی هیچ یک از سطوح اثربخشی تبلیغات ندارد (Rosen & Singh, 1992).

تیوز<sup>۶</sup> در سال ۱۹۹۴ و تریبی<sup>۷</sup> در سال ۱۹۹۶ در تلاشی، خلاصه‌ای از تحقیقات صورت گرفته درباره تبلیغات نیمه خودآگاه را جمع‌آوری کرده‌اند. در این مطالعه تیوز با استناد به ۱۲۸ مطالعه قبلی، پاسخ‌های روانشناسی، فیزیولوژیکی و رفتاری را مورد بررسی قرار داده است. آخرین مولفه یعنی رفتاری مورد علاقه بسیار زیاد تبلیغ‌کنندگان است. تیوز در آخر به این نتیجه رسید که: "پژوهش به واسطه تبلیغات نیمه خودآگاه روی رفتار انتخابی برند بالنفسه به نظر موضوعی محدود یا بی‌تاثیر می‌رسد" (Theus, 1994, 282). همچنین تریبی گزارش کرده است که "محرك‌های بازاریابی نیمه خودآگاه روی رفتار انتخابی مصرف‌کننده یا فرآیند انتخاب بی‌تاثیر و یا دارای تاثیر بسیار ناچیز می‌باشند" (Trappey, 1996). اما کوپر و کوپر در سال ۲۰۰۲ در یک برنامه تلویزیونی کالای The Simpsons را به صورت تبلیغ جانمایی شده به صورت هم شفاهی و تصویری نشان دادند و دریافتند که دوگروهی که به صورت کاملاً کنترل شده مورد آزمایش قرار گرفتند بعد از در معرض قرار گرفتن تبلیغات جانمایی شده اشتیاق بیشتری برای خرید دارند (Cooper & Cooper, 2002).

مطالعه مشابهی توسط بایرن<sup>۱</sup> در سال ۱۹۵۹ با نمایش کلمه beef صورت گرفت. این کلمه حین تماشای فیلم به مدت ۱/۲۰۰ ثانیه نمایش داده شد و بعد از نمایش از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا یک ساندویچ را از میان ساندویچ‌های مختلف انتخاب نمایند. با این که، گروه آزمایش گرسنه‌تر از گروه کنترل بودند، اما به مراتب کمتر تمایلی به انتخاب ساندویچ beef از خود نشان دادند (Byrne, 1959).

در همان سال مطالعه‌ای توسط دفلر و پترانف<sup>۲</sup> انجام شد. در این مطالعه از تلویزیون برای ایجاد افق نیمه خودآگاه استفاده شد. در این آزمایش که پنج هفته به طول انجامید هیچ مدرکی دال بر این که پیام‌های نیمه خودآگاه تاثیری در ترغیب بیننده داشته باشند یافت نشد (DeFleur & Petranoff, 1959).

هاوکینز<sup>۳</sup> (۱۹۷۰) مطالعه بایرن را تکرار کرد. با این تفاوت که کلمه Coke را نمایش داد و توانست در گروه آزمایش احساس تشنگی بیشتری نسبت به گروه کنترل ایجاد کند. اما محققان بعدی به یافته‌های مشابهی نرسیده‌اند (Hawkins, 1970; Saegert, 1979). طی تحقیقی که توسط جورج و جنینگز<sup>۴</sup> (۱۹۷۵) صورت گرفت، اسلایدهایی که در بردارنده واژه Hershey's Chocolate بود را در یک میان برنامه به نمایش گذاشتند. مطالعه نشان داد که در طی دوره ۱۰ روزه پس از نمایش اسلایدها فروش شکلات دچار هیچ‌گونه تغییری نشد (George & Jennings, 1975). در آزمایشی دیگر که توسط کلی (۱۹۷۹) صورت گرفت مشخص شد که هیچ تفاوت فاحشی بین استفاده از تبلیغات جانمایی شده<sup>۵</sup> در مجلات و سایر روش‌های تبلیغی تبلیغی در خصوص معیار یادآوری برند وجود ندارد (Kelly, 1979).

در سال ۱۹۸۳ مطالعه‌ای در منطقه واشینگتن دی سی صورت گرفت که هدف آن بررسی عقاید عمومی درباره تبلیغات نیمه خودآگاه بود. در این مطالعه یک نمونه ۲۰۹ نفری به طور تصادفی انتخاب و مورد آزمون قرار گرفتند.

- 1- Byrne
- 2- DeFleur & Petranoff
- 3- Hawkins
- 4- George & Jennings
- 5- Placement Advertising

6- Theus  
7- Trappey

صورت نگرفته و هر محقق آن را از دیدگاه مطالعاتی خود گسترش یا آزمون کرده است. اما این مطالعه پا را کمی فراتر از محدودیت‌ها و قیود تبلیغات نیمه خودآگاه گذاشته و در تلاش است تا مفهوم نوینی به نام تبلیغات ناملموس را معرفی نماید.

این مفهوم؛ که نشأت گرفته از تعریف ما از دسته سوم نمایش برند، یعنی نمایش ناملموس است، برند را در مدت زمان کوتاهی که چشم قادر به مشاهده مستقیم نیست به نمایش می‌گذارد. از این روی درصدد تاثیرگذاری بر روی ضمیر ناهشیار مخاطب است نه ضمیر هوشیار. از آن جا که عناصری که توسط حواس پنجگانه درک می‌شوند می‌توانند پاسخ‌های فیزیولوژیکی، روانی و یا رفتاری را به دنبال داشته باشند، تحقیق حاضر سعی در ایجاد پاسخ روانی از طریق ارائه برند به صورت ناملموس است. مطالعه حاضر برخلاف مطالعات صورت گرفته قبلی، به دنبال یافتن این پاسخ است که آیا تبلیغ ناملموس قادر است واکنش روانی مناسبی برای برند تبلیغ شده ایجاد کند یا خیر؟ این مطالعه تغییر در انتخاب مشتری، تغییر احتمالی نگرش از یک برند، و هم چنین تغییر در جایگاه برند را آزمون خواهد کرد.

تفاوت اصلی و آشکار بین تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیقاتی که در زمینه تبلیغ زیر آستانه حسی<sup>۱</sup> وجود دارد دارد این است که تبلیغ زیر آستانه حسی پیام‌هایی را به طور پنهانی به بیننده ارائه می‌دهد که موجب پاسخ‌های فیزیولوژیکی شده و بیننده را وادار به عکس‌العمل می‌کند. زمانی که به بیننده پیام "کوکاکولا بنوشید" یا "ذرت بو داده بخورید" و یا "گوشت گاو" و ... به طور پنهانی القا می‌شود، بیننده به طور ناخودآگاه به سمت خوردن ذرت بو داده و یا نوشیدن کوکاکولا و ... می‌رود. اما تحقیق حاضر بر آن است جایگاه برند را در ذهن بیننده از طریق نشان دادن برند در خلال یک نمایش آن هم در کوتاه‌ترین زمان ممکن در مقایسه با زمانی که بیننده برند را به طور آشکارا می‌بیند بررسی کند.

در این خصوص اولین گام شناسایی متغیرهایی است که مفهوم تبلیغ ناملموس را شکل می‌دهند، و یا بر روی

در سال ۲۰۰۷ در تایوان مطالعه ویکاری مورد آزمایش مجدد قرار گرفت. این مطالعه روی ۹۴ مصرف کننده انجام و دو محصول Coca Cola و Reese's Candy Pieces به طور غیرمستقیم در فیلم ماورای زمین<sup>۱</sup> مورد نمایش قرار گرفت. نتیجه این مطالعه، تاثیر مولفه‌هایی از جمله؛ آگاهی از برند و نگرش مصرف کننده (نسبت به فیلم، بازیگران و جایگاه کالا) و همچنین مولفه سبک زندگی را بر روی اثربخشی تبلیغات نشان داد (Tsai et al, 2007). دو محقق به نام‌های پرات کانیس و آرونسون<sup>۲</sup>، پس از تحقیقات گسترده بر روی سوابق امر به این نتیجه رسیدند که "در هیچ یک از مطالعات، تاثیرات انگیزشی و رفتاری شبیه آن‌چه توسط تبلیغ‌کنندگان تبلیغ نیمه خودآگاه نام برده می‌شود، دیده نشده است" (Sutherland, 1993).

در این خصوص راجرز و اسمیت بیان می‌کنند که "با توجه به نتایج متفاوتی که در گذر ۲۰ سال وجود دارد، هنوز یک بیان معتبر که نشان دهد آیا تبلیغات نیمه خودآگاهی که در حال تبدیل شدن به یک بخش قابل درک فرهنگ انسانی هستند واقعا عملی یا حتی امکان پذیر هستند؟ وجود ندارد" (Rogers & Smith, 1993).

با توجه به مرور ادبیات، در مطالعات قبلی، کالا به طور آشکارا ولی غیرمستقیم در حین نمایش فیلم به مصرف کننده نشان داده شده است. تنها مطالعه‌ای که برند را به طور غیرمستقیم به نمایش گذاشته، مطالعه‌ای است که توسط کلی در سال ۱۹۷۷ و کلی و کسلر در سال ۱۹۷۸ صورت گرفته است. (Kelly, 1977; Kelly & Kessler, 1978) که هدف این آزمون نیز مقایسه اثربخشی تبلیغات نیمه خودآگاه و تبلیغات مستقیم بوده است. به گروه آزمایش، تبلیغی که نام برند به طور نیمه خودآگاه جانمایی شده بود نمایش داده شد و به گروه کنترل، تبلیغ برند به صورت مستقیم نمایش داده شد. گروه‌های آزمایش و کنترل بلافاصله بعد از اتمام نمایش مورد سنجش قرار گرفتند. که در نتیجه تفاوتی بین گروه آزمایش و گروه کنترل دیده نشد.

نکته حائز اهمیت در بررسی فوق نشان دهنده این موضوع است که یک تعریف جامع و مانع از تبلیغات نیمه خودآگاه

1- Extraterrestrial  
2- Prat Kanis & Aronson

**فرضیه ۱:** به کارگیری انواع مختلف تبلیغ در نمایش ناملموس برند تاثیرگذار است.

### نوع کالا

درگیری کالا یعنی کالا چگونه در زندگی مردم جا گرفته است (Cushing & Douglas-Tate, 1985). منظور از درگیری کالا پردازش اطلاعات، پیچیدگی مربوط به میزان پردازش دقیق، و توجه اختصاص یافته به پیام‌های تبلیغ است (Gardner, Mitchell & Russo, 1985) زیرا درگیری کالا پردازش، نگهداری، و بازآوری اطلاعات را تحت تاثیر قرار می‌دهد و هر چقدر درگیری بیشتر باشد افراد برای پردازش محرک تبلیغ انگیزه بیشتری دارند (Salmon, 1986). محرز شده است که درگیری و پیچیدگی کالا یک تعیین کننده اصلی رفتار مصرف کننده در پاسخ گویی به تبلیغ است (Laurent & Kapferer, 1985).

وقتی درگیری کالا کم است، مصرف کنندگان ادعاهای متنی برند (مانند توصیف ویژگی‌های کالا) را پردازش نمی‌کنند. دلیل این مطلب این است که ادعاهای متنی برند مستلزم تلاش شناختی بیشتری در مقایسه با عناصر اجرایی یا محرک‌های تبلیغات (Chattopadhyay, 1998) است و مشتریان برای اختصاص تلاش شناختی بیشتر برای کالاهای با درگیری کم، انگیزش لازم را ندارند (Warrington & Shim, 2000). وقتی درگیری کالایی زیاد است، مشتریان به طور فعالانه‌ای تبلیغ را پردازش می‌کنند، و زمان و تلاش بیشتری صرف تبلیغات کرده، و بیشتر بر روی اطلاعات مربوط به کالا تمرکز می‌کنند. در رابطه با درگیری مصرف کنندگان با کالا یا خدمت دو مدل ارائه شده است. ابتدا مدل ELM<sup>۵</sup> یا مدل احتمالی پیچیدگی که در سال ۱۹۸۴ توسط کاسپیو و پتی معرفی شد و بر دو جریان مرکزی و پیرامونی تاکید داشت (Cacioppo & Petty, 1984). مدل دوم توسط واکن در سال ۱۹۸۶ ارائه شد که در آن واکن یک چارچوب چهار بخشی از درگیری و چگونگی کارکرد تبلیغات را ارائه کرده است. بر اساس این دو مدل ادراک مشتریان از تبلیغ مستقیماً تحت تاثیر میزان درگیری است که آن‌ها با تبلیغ

اثر بخشی آن تاثیرگذار هستند. بنابراین این مطالعه در ابتدا به دنبال طراحی یک مدل مفهومی از مولفه‌های تاثیرگذار در شکل‌گیری اثر بخشی تبلیغ ناملموس است. اما با توجه به این که این مشخصه‌ها در مطالعات زیادی مورد آزمون قرار گرفته و نتایج آن‌ها گزارش شده است، تمرکز اصلی این مطالعه بر روی آن‌ها معطوف نیست. فقط به این دلیل که این مطالعه در محدوده ایران در حال بررسی است، هدف از مطرح کردن آن‌ها این است که این فرضیه در محدوده ایران نیز آزمون مجدد شود. تمرکز اصلی روی انجام یک مطالعه تجربی به منظور راستی آزمایی تاثیر نمایش ناملموس برند در میان مخاطبان می‌باشد.

### چارچوب نظری تحقیق

#### نوع تبلیغ

نوع تبلیغ اولین مشخصه تبلیغ است که به وسیله آن تبلیغات ارزیابی می‌شود. تمامی تبلیغاتی که در تمامی رسانه‌ها صورت می‌گیرند می‌توانند در پنج دسته تقسیم بندی شوند:

- ۱) تبلیغات کالاها یا خدمات،
- ۲) آگهی‌های خدمات عمومی / PSA<sup>۱</sup>،
- ۳) تبلیغات موضوعی<sup>۲</sup>،
- ۴) تبلیغات صنفی<sup>۳</sup>،
- ۵) تبلیغات سیاسی<sup>۴</sup> (Thorson, 1996).

هریک از انواع تبلیغات دارای ساختار کلی ویژه‌ای هستند که تبلیغات در آن ساختار به روشنی ادراک می‌شوند. وقتی تبلیغ در درون انواع تبلیغات دسته بندی می‌گردد، نوع دسته‌ای که تبلیغ در آن قرار گرفته است تا حد زیادی جواب‌های احتمالی مصرف کننده را فراهم می‌کند (Rogers & Thorson, 2000).

دلیل دیگری که نوع تبلیغ مورد توجه قرار گرفته این است که نوع تبلیغ ابزارهای شناختی را مشخص می‌نماید (Ibid). انتظار می‌رود وجود نوع تبلیغ در نمایش ناملموس برند تاثیرگذار باشد، از این روی فرضیه‌ای بدین شکل تدوین شده است:

1- Public Service Announcement  
2- Issue  
3- Corporate  
4- Political

5- Elaboration Likelihood Model

توصیف می‌شود، ارتباط به مشخصات جمعیت شناختی برای آگاهی از اندازه بازار هدف و رسانه‌ای که برای دسترسی کارآمد بدان باید مورد استفاده قرار گیرد، لازم است. در مطالعه حاضر تنها به سه متغیر جمعیت شناختی از جمله جنسیت، سن و درآمد پرداخته شده است.

یا کالای تبلیغی دارند (Vaughn, 1986). از این روی، فرضیه‌ای بدین شکل مطرح شده است که:

**فرضیه ۲:** میزان درگیری مخاطب با برند تبلیغ شده در نمایش ناملموس برند موثر است.

### رسانه

**جنسیت:** مدت مدیدی است قسمت‌بندی بازار بر مبنای جنسیت در پوشاک، آرایش مو، لوازم آرایشی و مجلات و مطبوعات مورد استفاده واقع می‌شود. بازاریابان هم‌گاه و بی‌گاه با فرصت‌هایی برای قسمت‌بندی بازار براساس جنسیت روبه‌رو می‌شوند (Napoli, 1998). رفتار هر انسانی متأثر از عوامل منطقی و عاطفی می‌باشد که از جمله این عوامل تاثیرگذار نوع جنسیت انسان است. انسان‌ها برحسب جنسیت ادراکات متفاوتی از هر پدیده طبیعی و غیرطبیعی دارند (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). مطالعات زیادی در خصوص سطوح اثربخشی تبلیغات با توجه به نوع جنسیت صورت گرفته است که نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در نحوه توجه به تبلیغ موثر هستند. این مولفه به عنوان یک متغیر اصلی برای قسمت‌بندی بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد (Reinhardt, 1999). در این زمینه مقتضیاتی وجود دارند که هنگام پیاده‌سازی تبلیغات باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای نمود. زیرا این مقتضیات در یک دیدگاه عمومی برای مونث‌ها و مذکرها دارای تفاوت‌هایی هستند (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). بنابر مطالعه دارلی و اسمیت (۱۹۹۹) تفاوت‌های اصلی شامل موارد زیر است: (۱) قابلیت تشخیص<sup>۲</sup>، (۲) قابلیت دسترسی<sup>۳</sup>، (۳) قابلیت اندازه‌گیری<sup>۴</sup>، (۴) پاسخگویی به عناصر آمیخته بازاریابی، (۵) قابلیت سودآوری

در تمامی فعالیت‌های تبلیغی، حالت ایده آل، به حداکثر رساندن تعداد کسانی است که تبلیغ را مشاهده می‌کنند (دسترسی) و با تعداد تکرار یا نمایش مجدد مناسب یا بهینه برای یک فرد است (تکرار) (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). دسترسی و تکرار یک رابطه تناسبی با هم دارند. بدین صورت که انتشار هر تبلیغ برای افرادی که تا به حال تبلیغ را ندیده‌اند گسترش و توسعه دسترسی است. از طرف دیگر این انتشار، برای شخصی که تبلیغ را قبلاً مشاهده نموده است، افزایش متوسط تکرار نمایش یا انتشار است (DoubleClick, 2003). نمایش از طریق رسانه‌های مختلف دارای دسترسی و تکرارهای متفاوتی است. همچنین متغیرهای دیگری چون تاثیر یا ارزش کیفی یکبار در معرض نمایش بودن<sup>۱</sup> (Kotler, 2001)، و نگرش به رسانه در این امر تاثیرگذار هستند. بر اساس این بررسی فرضیه زیر در نظر گرفته شده است:

**فرضیه ۳:** انتشار تبلیغ از رسانه‌های مختلف در نمایش ناملموس برند تاثیرگذار است.

### عوامل جمعیت شناختی

در قسمت‌بندی بازار بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی شامل سن، اندازه خانواده، دوره عمر خانواده، جنسیت، درآمد، وضعیت شغلی، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل، ملیت یا طبقه اجتماعی می‌شوند. یکی از دلایل این امر آن است که خواسته‌ها، رجحان‌ها و میزان مصرف هر مصرف کننده اغلب به متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط است. دلیل دیگر آن است که اندازه‌گیری متغیرهای جمعیت‌شناختی از اکثر دیگر متغیرها آسان‌تر است (Sheridan, 1997) حتی در مواقعی که بازار هدف برحسب متغیرهای غیر جمعیت‌شناختی (مثلاً نوع شخصیت)

**درآمد:** قسمت‌بندی بازار بر اساس درآمد در طبقات کالا و خدماتی نظیر اتومبیل، کالاهای تفریحی و لوازم آرایشی، و گردشگری رویه دیگری است که مدت‌هاست به کار می‌رود (Kotler, 2001). به طور کلی درآمد همیشه بهترین مشتریان یک کالا را نشان نمی‌دهد. برای مثال

2- Identifiability

3- Accessibility

4- Measurability

1- Qualitative value of an exposure

**تشخیص برند:** تشخیص برند<sup>۲</sup> مشاهده اولیه برند است. وقتی مصرف کنندگان نشانه‌ای دریافت می‌کنند به احتمال زیاد برند را به طوری که قبلاً دیده یا شنیده‌اند شناسایی می‌کنند. مصرف کنندگان ممکن است برندهای بسیاری را شناسایی کنند اما فقط تعداد کمی را به یاد می‌آورند؛ حتی گاهی اوقات تنها یک برند را به یاد می‌آورند. بنابراین تشخیص برند به عنوان حداقل سطح آگاهی از برند است و به عنوان کمکی برای فراخوانی برند در نظر گرفته می‌شود (Holden, 1993; Laurent, Kapferer & Roussel, 1995; Mariotti, 1999).

تشخیص برند زمانی که مصرف کننده برند را در نقطه خرید انتخاب می‌کند بسیار مهم است (Radder & Huang, 2008).

**شهرت برند:** شهرت برند<sup>۳</sup> شامل رهبری بازار، تمایل به کسب ارزیابی مطلوب‌تر و سهم بازار بزرگ‌تر می‌شود (Kim, 1995). محبوبیت در ارائه فایده به مشتری به وسیله ارتقاء اعتماد به نفس در شکل‌گیری تصمیمات خرید نمایان می‌شود. شهرت می‌تواند به خریداران تعهد و تضمین دهد، به خصوص هنگامی که ارزیابی ویژگی‌های محصولات در انتخاب‌ها به راحتی قابل مقایسه نیست (مانند اتومبیل). مصرف کنندگان با خرید مدل‌های مشهور نسبت به مدل‌های غیرمشهور ریسک را کاهش می‌دهند. از همه مهم‌تر، کیفیت درک شده در ارتباط با شهرت می‌تواند رضایت مشتری را با توجه به تجربه مصرف بالا ببرد. اگر شهرت برند بتواند کمی فایده برای مشتریان فراهم کند در این حالت، مشتریان این فایده دریافت شده را در قالب ارتقاء وفاداری بلند مدت نسبت به برند، تایید اثربخشی تلاش‌های بازاریابی، توسعه جایگاه رقابتی شرکت، و در آخر امکان فروش بیشتر به شرکت باز می‌گردانند (Rise & Trout, 1981; Scherer & Ross, 1990).

ارزان‌ترین اتومبیل‌ها توسط افراد واقعا فقیر خریداری نمی‌شود، بلکه این اتومبیل‌ها را آن‌هایی می‌خرند که خود را نسبت به سطح آرزوهای خود فقیر تصور می‌کنند. اتومبیل‌های با قیمت متوسط و اتومبیل‌های گران قیمت هم توسط قسمت‌های بسیار ممتاز هر یک از طبقات اجتماعی خریداری می‌شوند (Zetlin, 1994).

سن: خواسته‌ها و توانایی‌های مصرف کننده با سن او تغییر می‌کند (Rickard, 1994). اگرچه ممکن است آن‌ها هنوز تمایل داشته باشند تا از انواع کالاهای یکنواخت استفاده کنند. بنابراین بازاریابان برای گروه‌های سنی متفاوت طرح، بسته‌بندی و استراتژی‌های پیشبرد فروش متفاوتی را عرضه می‌کنند (Collins, 1996). مثال‌های خوبی که در این زمینه وجود دارد، بازاریابی خمیر دندان (تقابل برند خمیردندان کودکان و بزرگسالان) و اسباب بازی‌ها (خیلی از قسمت‌های مبنای سنی) است. در این راستا، فرضیه زیر را برای مطالعه پیشنهاد شد:

**فرضیه ۴:** عوامل جمعیت شناختی در نمایش تبلیغات ناملموس برند تاثیرگذار است.

### تبلیغ ناملموس برند

**آگاهی از برند:** ایجاد و شکل‌دهی آگاهی نسبت به برند، رسیدن به ذهن مصرف کنندگان و تشویق آن‌ها به دادن یک ارزش برتر به برند، گام‌های مهمی در ایجاد یک برند موفق به شمار می‌روند (Keller, 2003). آگاهی از برند<sup>۱</sup> به منظور شکل‌گیری موارد ذکر شده بالا بسیار ضروری است، زیرا مصرف کنندگان باید ابتدا از برند آگاه شوند تا این که آن را بخرند (Rossiter & Percy, 1997). آگاهی نسبت به برند اولین مرحله در آمادگی خریدار به منظور توسعه اولویت‌گذاری برند و نزدیک شدن به نقطه خرید است (Ross & Harradine, 2004). آگاهی از برند توانایی مصرف کننده برای شناسایی یک نام تجاری تحت شرایط مختلف است (Keller, 2003). این موضوع می‌تواند در قالب تشخیص برند و میزان یادآوری آن قلمداد شود.

2- Brand recognition  
3- Brand Popularity

1- Brand awareness

### اثربخشی تبلیغات

معیار اثربخشی به دلیل نقش محوری‌اش در تعیین اهداف و اندازه‌گیری نتایج دارای یک سابقه طولانی در آمیخته ترفیع و به خصوص تبلیغات است. برای اولین بار لويس اولین نویسنده کتاب تبلیغات در سال ۱۸۹۸ روش مشهور چهار واژه‌ای؛ توجه، علاقه، خواست، و اقدام خود را برای اثربخش نمودن تبلیغات مطرح نمود. از آن زمان به بعد موضوع معیار تبدیل به یکی از مباحث اساسی در تبلیغات شده است (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸). سپس کولی (۱۹۶۰) مفهوم DAGMAR<sup>۱</sup> را در کتاب تبلیغات خود ارائه نمود. او خطوط اصلی روشی را ترسیم نمود که محققان را در یک سلسله‌ای از مراحل به منظور تست اثرات تبلیغات خاص یا فعالیت‌های تبلیغاتی درگیر می‌کند. او استدلال کرد که هدف تبلیغات ارتباطات ویژه از جمله تعریف تماشاگر در ارائه دوره زمانی، تاثیر تبلیغات در ایجاد آگاهی، فهماندن اطلاعات، توسعه نگرش‌ها، یا تاثیر القایی در خرید است (Colley, 1960). باربان و کراگمن (۱۹۹۰) تاثیر تبلیغات یا به معنی واقع کلمه، اثرات تبلیغات را به دو دسته تاثیر ارتباطاتی (اثربخشی) و تاثیر فروش (ثمربخشی) طبقه‌بندی کردند. تاثیر ارتباطات نتیجه واقعی است که اهداف تبلیغات متمایل به ارتباطات است در حالی که تاثیر فروش مربوط به تاثیر و نفوذ تبلیغات در فروش یا برخی فعالیت‌های اساسی قابل مشاهده است (Barban & Krugman, 1990).

**نگرش:** نگرش درباره کالا یا خدمت، ارزیابی از اثربخشی تبلیغ را متاثر می‌سازد، زیرا مصرف کنندگان در پاسخ به تبلیغ تحت تاثیر نگرش خود از کالا هستند (Onkvisit & Shaw, 2004).

نگرش درباره تبلیغ روی قصد خرید و پیش زمینه‌های ذهنی مصرف کنندگان از برند اثرگذار است (Ko, Cho & Roberts, 2005).

مشترتی که یک نگرش مثبت از برند شرکت به دست آورده است کم‌کم به سوی وفاداری گام برمی‌دارد. این یک مسئله بسیار با اهمیت است و شاید بتوان گفت بزرگ‌ترین

موفقیت یک تبلیغ به حساب می‌آید. زیرا برندی که در ذهن مشتریان مثبت جلوه نموده است، در فعالیت تبلیغی مجددی که صورت می‌گیرد، و یا کالا و خدمت دیگری از آن برند تبلیغ می‌شود، مشتری به تبلیغ آن برند توجه ویژه‌ای می‌نماید و به عبارت دیگر زودتر به چشم او می‌آید. این یک گام بزرگ در ساخت یک گروه مشتریان وفادار است (حنفی زاده و بهبودی، ۱۳۸۸).

**یادآوری برند:** یادآوری برند دومین سطح آگاهی از برند می‌باشد ( Holden, 1993; Laurent, Kapferer & Rousset, 1995; Mariotti, 1999) و مربوط به توانایی مصرف کننده برای بازیابی برند از حافظه در زمانی است که با یک نشانه مرتبط ارائه شده است (Ross & Harradine, 2004).

برطبق نظر کلر یادآوری برند به توانایی مصرف کنندگان در بازیابی اطلاعات از حافظه است (Keller, 2003). در مطالعه حاضر میزان فراخوانی برای نشان دادن نگرش مصرف کننده نسبت به تبلیغات برند و قصد خرید استفاده گردید تا تاثیر برندی را که به صورت ناملموس نمایش داده شده است را، نشان دهد.

**قصد خرید:** در بازاریابی، مفهوم قصد خرید را به طور ویژه‌ای مورد توجه قرار می‌دهند (Warshaw, 1980; Kalwani & Silo, 1982; Smith & Swinyard, 1983; Bemmar, 1995). قصد خرید نسبت به یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتقاد به آن محصول وابسته است (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980). امروزه قصد خرید رفتار قابل پیش‌بینی مصرف کننده را در تصمیمات خرید در آینده منعکس می‌کند (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری شود) که کمک قابل توجهی به شکل‌گیری طرز تلقی‌های مصرف کننده دارد به طوری که، قصد خرید، یک الگوی انتقال نگرش، راجع به خرید آینده است

(Espejel, Fandos & Flavian, 2008). روش‌های اندازه‌گیری متعددی برای سنجش قصد خرید وجود دارد

1- Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results



شده‌اند. در بخش دوم نیز، مولفه‌های شکل دهنده سازه اثربخشی تبلیغات با توجه به مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت به تایید خبرگان رسید. به منظور یافتن صاحب‌نظرانی که شایستگی لازم، جهت شرکت در مطالعه را داشته باشند یک تعریف عملیاتی از خبره ارائه گردید. بخش دوم یک مطالعه تجربی<sup>۱</sup> است که در آن دو گروه آزمایش و شاهد مورد بررسی قرار گرفتند. این حوزه شامل موارد زیر است:

### جامعه آماری

نمونه‌های انتخابی و نحوه آزمون پرسش‌های تحقیق به علت تازگی پژوهش با دشواری‌های خاصی روبه‌رو بود. جامعه آماری این مطالعه سه دانشگاه مختلف یعنی دانشگاه آزاد قزوین، دانشگاه کار قزوین، و دانشگاه غزالی قزوین است که مطالعه در سه گروه مدیریت بازرگانی این دانشگاه‌ها صورت پذیرفت. این شکل از نمونه‌گیری و تعیین ۳ دانشگاه مختلف به عنوان جامعه آماری به دلیل محدود بودن تعداد دانشجویان مدیریت بازرگانی این دانشگاه‌ها بوده است. زیرا مطالعه درصدد بود آزمایش و بررسی روی گروه‌های همگن (از نظر سن، تحصیلات، درآمد، و ...) صورت گیرد. بنابراین نمونه به نوعی تبدیل به جامعه گردید و تمامی ۱۵۷ دانشجوی دانشگاه غزالی به عنوان گروه شاهد، تمامی ۲۴۶ دانشجوی مدیریت بازرگانی دانشگاه کار نیز به عنوان گروه آزمایش مدنظر قرار گرفتند. همچنین به منظور الویت‌بندی اولیه برندها یک نمونه ۶۰ نفری از دانشجویان بازرگانی دانشگاه آزاد قزوین انتخاب شدند. این چندگانگی نمونه دارای این مزیت بود که هیچ یک از اعضای گروه‌های سه گانه قادر به تعامل با گروه دیگر نبودند و مطالعه از نظر صحت آزمایش، از رتبه بالایی برخوردار می‌شد. از طرف دیگر چون جامعه آماری از مشارکت‌کنندگان همگنی (دانشجویان بازرگانی) گرفته می‌شد احتمال خطا در آن کاهش می‌یافت.

### ابزار اندازه گیری

برای ارزیابی تاثیرگذاری یا عدم تاثیرگذاری یک تبلیغ ناملموس روی انتخاب و رجحان مشتری نسبت به یک

(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Mittal, Kumar & Tsiros, 1999; Chandon, Morwitz & Reinartz, 2005).

**جایگاه برند:** جایگاه برند به طور ضمنی به اطلاعات معینی از یک برند در حافظه مصرف کنندگان اشاره دارد. به این دلیل که ویژگی جایگاه‌یابی این است که تنها بخشی از اطلاعات خاص مرتبط با برند را شامل می‌شود، حافظه در این زمینه اشاره به اشتراک اطلاعات دارد (Anderson & Bower, 1979). جایگاه قوی برند مصرف کنندگان را قادر خواهد ساخت تا دریافت‌های منحصر به فرد و شدت نفوذ برند را دریافت کنند (Aaker, 1991) و برداشت‌های مصرف کننده از برند در بلند مدت روابط بین مصرف کننده و شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (Fournier, 1998). در نتیجه جایگاه برند می‌تواند بر میزان سود، ارتباط هزینه - ریسک و مزایای رقابتی تاثیرگذار باشد (Lee & Liao, 2009). به علاوه جایگاه برند بستگی به درک مصرف کنندگان از ویژگی‌های مهم کالا دارد که این خود آن‌ها را قادر به تشخیص و مقایسه در میان محصولات رقیب می‌کند (Kotler, 1997).

**فرضیه ۵:** نمایش تبلیغات ناملموس برند روی اثربخشی تبلیغ تاثیرگذار است.

### روش تحقیق

روش‌شناسی این پژوهش شامل دو حوزه اصلی است. حوزه اول دربردارنده آزمون فرضیه‌های مربوط به مولفه‌های شکل‌دهنده سازه نمایش ناملموس برند است، و حوزه دوم مربوط به یک آزمون تجربی است که در آن با اجرا کردن تبلیغ ناملموس برند تغییرات صورت گرفته در مخاطبان اندازه‌گیری شده است (قسمت مفهومی و قسمت تجربی شکل یک). در بخش اول، با توجه به این که مفاهیم نظری فرضیه‌ها از مطالعات گذشته استخراج شده بودند، مطالعه فقط به پرسشنامه خبرگان (طیف پنج گزینه‌ای لیکرت) اتکاء نموده و بر مصداق داشتن این مولفه‌ها در محدوده مطالعاتی جدید محدود شد، نتایج در جدول یک گزارش

وب سایت در موتور جستجو از رتبه بالایی برخوردار است. بر ترافیک بودن آن سایت و کارایی عملیاتی آن شرکت در بازار است، در نتیجه ۴ برند اول معرفی شده به واسطه موتور جستجو به عنوان کاندیدهای تبلیغاتی انتخاب شدند که شامل: (۱) Burago، (۲) Green Light، (۳) Johnny Lightning، و (۴) High Way61 می‌شدند. نظرسنجی در کلاس‌های دانشکده‌های مدیریت بازرگانی برگزار شد. قبل از شروع از مخاطبین خواسته شد اگر با برندی در این صنعت آشنا هستند اعلام و آن را در برگه‌ای نوشته و به تیم مطالعه ارائه کنند. در صورتی که یکی از برندهای مورد مطالعه در بین نوشته‌های مخاطبین وجود داشت آن فرد مشخص می‌شد و نظر او در مطالعه مورد ارزیابی قرار نمی‌گرفت. کار اجرای تبلیغ در کلاس‌های دانشگاه کار صورت گرفت. ابتدا پرسشنامه در میان مخاطبین و دور از دسترسی آن‌ها توزیع شد و از آن‌ها خواسته شد تا قبل از اعلام گروه مطالعاتی پرسشنامه را ملاحظه نکنند. سپس کلیپ تبلیغی به وسیله ویدئو پروجکشن به نمایش گذاشته شد و پس از اتمام نمایش از مخاطبین خواسته شد تا پرسشنامه را برداشته و در کمتر از ۱۰ ثانیه ابتدا برند مورد علاقه خود را علامت بزنند و سپس یک عدد فاصله‌ای به ترتیب از عدد ۲ تا ۴ به مابقی گزینه‌ها بدهند (ضمیمه ۱). علت کار دوم خواسته شده این بود که پر کردن پرسشنامه یک روال طبیعی به خود بگیرد.

**روایی و اعتبار:** برای سنجش روایی مطالعه از روش پیش‌آزمون استفاده شد. با روش پیش‌آزمون ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۳۰ نفر از خبرگان توزیع شد. پرسشنامه حاوی ۴ برند بود. نظر خبرگان بر این بود که برای بالابردن روایی پرسشنامه جانمایی برندها در درون آن از یک روش علمی پیروی نماید. بنابراین پس از دریافت نظر صاحب‌نظران ترتیب قرار گرفتن لوگوی برندهای مورد نظر در پرسشنامه به روش انتخاب تصادفی انجام شد. همچنین برای بررسی قابلیت اطمینان پرسشنامه با استفاده از داده‌های به دست آمده از پیش‌آزمون آلفای کرنباخ محاسبه شد که عدد ۷۴ به دست آمد. این عدد نشان داد که پرسشنامه از قابلیت اطمینان مناسبی برخوردار است. روایی و اعتبار کلی مدل

برند خاص یک روش‌شناسی ابتکاری تدوین گردید. در این پژوهش ابتدا یک کلیپ تبلیغاتی مربوط به شرکت Honda که بارها از طریق Youtube.com دانلود شده و از آمار بازدید بالایی برخوردار بود به عنوان رسانه یا میزبان نمایش تبلیغ ناملموس انتخاب شد. هدف از انتخاب این کلیپ عدم تازگی آن برای مخاطبان بود تا این که جاذبه‌های مربوط به تبلیغ Honda آن‌ها را تحت تاثیر قرار ندهد. در میان ۵ قسمت از این تبلیغ ۲ دقیقه‌ای، برند شرکت اسباب‌ساز Johnny Lightning جانمایی شد و هر کدام به مدت ۲۰ صدم ثانیه مورد نمایش قرار گرفت. زمان مربوط به نمایش با آزمون و خطا به دست آمد. در این خصوص پس از بارها آزمایش، زمانی مورد تایید قرار گرفت که تصویر قابل مشاهده و ادراک مستقیم نبوده و وقفه‌ای نیز در نمایش تبلیغ ایجاد نکند. همین طور بیننده آن را در قالب بخشی از نمایش بداند نه یک عنصر خارجی. برای رسیدن به این هدف که آیا زمان دیده شدن برند کاندید در کلیپ تصویری مناسب است یا خیر؟ یک نمونه ۱۲۰ نفری (شامل سه کلاس ۴۰ نفری) دیگر غیر از گروه آزمایش، شاهد، و گروه ابتدایی به طور تصادفی انتخاب و پس از نمایش تبلیغ به طور ناملموس و با سئوالات غیرمستقیم از آن‌ها خواسته شد تا بگویند، آیا تصویر تبلیغ برند اسباب‌ساز Johnny Lightning را دیده‌اند یا خیر؟ در کل ۲ نفر توانسته بودند این تصویر را مشاهده کنند. از این روی، مدت زمان نمایش تبلیغ ناملموس مناسب تلقی شد.

**نظرسنجی:** برای انتخاب سناریو تبلیغی سعی شد تا صنعتی مورد گزینش قرار گیرد که اعضای جامعه آماری آشنایی کمی با آن کالا داشته و نسبت به برندهای آن طبقه کالا شناختی نداشته باشند تا در مطالعه مذکور انتخاب برند برای آن‌ها تازگی لازم را داشته باشد. از این روی صنعت اسباب‌ساز به عنوان سناریو تبلیغاتی انتخاب شد. برای تهیه برند فعال و برندهای درگیر در مطالعه، یک نمونه‌گیری تصادفی صورت پذیرفت و با استفاده از موتورهای جستجو، صنعت اسباب‌ساز مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. از آن جایی که یکی از دلایلی که یک

### مدل علی

با توجه به مرور ادبیات و فرضیه‌های شکل گرفته یک مدل علی از تبلیغ ناملموس برند ارائه شده است که شامل ۴ متغیر مکنون مستقل<sup>۱</sup> (نوع تبلیغ، نوع درگیری، نوع رسانه، و عوامل جمعیت‌شناختی) و دو متغیر مکنون وابسته<sup>۲</sup> (نمایش ناملموس برند و اثربخشی تبلیغات) می‌شود (شکل شماره یک).

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

این مطالعه با استفاده از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری، فرضیه‌های تدوین شده را آزمون نمود. در این خصوص نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج در جدول یک و شکل یک گزارش شده‌اند.

به وسیله نرم افزار لیزرل محاسبه شده است (جدول یک). در این خصوص و به منظور انتخاب برند تبلیغی از میان چهار تبلیغ کاندید یک نظرسنجی اولیه انجام گرفت. چون این احتمال وجود داشت که نظر محققین در مطالعه اعمال شود و مطالعه دچار یک اریب ناخواسته گردد. به همین منظور گروه مخاطبین دیگری که شامل ۳۰ دانشجوی بازرگانی پسر و ۳۰ دانشجوی بازرگانی دختر بودند خواسته شد تا از میان ۴ برند مورد نظر اولویت‌های اول تا چهارم خود را رتبه‌بندی کنند.

در کل، این مطالعه از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است. زیرا نتایج گروه آزمایش نشان داد که بین گروه نمونه اولیه و نتایج دیگر تفاوت وجود دارد.

جدول ۱: آماره های اصلی

متغیرهای مکنون	متغیرهای مشاهده‌گر	N	Mean	SD	بار عاملی تاییدی	Cronbach
رسانه	تعداد تکرار	۱۰۲	۴/۳	۰/۲۵	۰/۸۹	۰/۷۲
	دسترسی	۱۰۲	۴/۱	۰/۲۴	۰/۸۵	
نوع تبلیغ	PSA	۱۰۴	۴/۵	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۷۸
	سیاسی	۱۰۳	۳/۶	۰/۱۴	۰/۷۱	
	صنفي	۱۰۲	۴/۲	۰/۳۴	۰/۵۶	
	موضوعی	۱۰۲	۳/۹	۰/۱۶	۰/۷۱	
نوع کالا	کالا یا خدمت	۱۰۲	۳/۸	۰/۳۴	۰/۹۳	۰/۸۴
	درگیری بالا	۱۰۳	۴/۱	۰/۱۸	۰/۹۳	
عوامل جمعیت شناختی	درگیری کم	۱۰۳	۳/۹	۰/۱۶	۰/۸۹	۰/۸۱
	درآمد	۱۰۳	۴/۵	۰/۲۷	۰/۶۸	
	جنسیت	۱۰۲	۴/۲	۰/۲۱	۰/۶۳	
تبلیغات ناملموس برند	سن	۱۰۱	۴/۱	۰/۴۳	۰/۷۱	۰/۶۹
	تشخیص برند	۱۰۰	۳/۸	۰/۵۴	۰/۷۱	
	شهرت برند	۱۰۰	۴/۱	۰/۴۵	۰/۸۷	
اثربخشی تبلیغات	آگاهی از برند	۱۰۰	۳/۸	۰/۶۳	۰/۹۲	۰/۷۷
	سرعت یادآوری	۱۰۱	۳/۹	۰/۴۲	۰/۶۵	
	نگرش نسبت به برند	۱۰۱	۴/۱	۰/۲۵	۰/۶۹	
	جایگاه برند	۱۰۰	۳/۵	۰/۴۷	۰/۸۶	
	قصد خرید	۱۰۰	۴/۱	۰/۳۱	۰/۷۸	

1- Exogenous Latent  
2- Endogenous Latent

جدول ۲: ضریب استاندارد و اعداد معناداری برای ۵ فرضیه تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
فرضیه ۱	نوع تبلیغ	۰/۳۶	۴/۳۵
فرضیه ۲	درگیری/ نوع کالا	۰/۴۳	۴/۷۸
فرضیه ۳	رسانه	۰/۱۸	۳/۲۱
فرضیه ۴	عوامل جمعیت شناسی	۰/۲۱	۲/۳۲
فرضیه ۵	تبلیغات ناملموس برند	۰/۲۳	۵/۴۷

### مدل اندازه گیری

همبستگی با سازه است. در سازه "عوامل جمعیت شناختی"، مشخصه سن با بار عاملی (۰/۷۱) در مقایسه با مشخصه‌های درآمد (۰/۶۸) و جنسیت (۰/۶۳)، دارای بیشترین همبستگی با این سازه می‌باشد. در سازه "تبلیغ ناملموس برند"، مشخصه آگاهی از برند با بار عاملی (۰/۹۲) در مقایسه با مشخصه‌های شهرت برند (۰/۸۷) و تشخیص برند (۰/۷۱)، دارای همبستگی بیشتر با سازه محیط می‌باشد. در نهایت، در "اثر بخشی تبلیغ"، مشخصه جایگاه برند با بار عاملی (۰/۸۶) در مقایسه با مشخصه‌های قصد خرید (۰/۷۸)، نگرش نسبت به برند (۰/۶۹)، و یادآوری برند (۰/۶۵) دارای بیشترین همبستگی با این سازه می‌باشد.

### مدل معادلات ساختاری<sup>۳</sup>

گام اول در آزمون مدل تحقیق، برآورد تناسب یا برازش مدل است (شکل ۱). در این مطالعه آزمون  $\chi^2$  مورد استفاده قرار گرفت که مشخص شد مدل با داده‌های مشاهده شده برازش می‌شود اما عدد خیلی خوبی نمی‌دهد. این بدین دلیل است که آزمون کای مربع به تعداد نمونه بسیار حساس است. از این روی بیشتر اوقات در آزمون‌های ساختاری به خوبی جواب نمی‌دهد (Cho & Cheon, 2004). عدد اندازه‌گیری شده در این مطالعه برابر است با ۲/۴۶؛ ( $\chi^2=363.4$ ,  $df=148$ ). همان طوری که در شکل یک

آماره‌های اصلی (میانگین، انحراف استاندارد، بارهای عاملی تاییدی) برای تمام متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آمده است. اعتباریابی ابزار تحقیق به وسیله بارهای عاملی تاییدی CFA مدل اندازه‌گیری لیزرل انجام شد. برای این که یک شاخص معتبر قلمداد شود باید حداقل بار عاملی ۰/۶ را با سازه<sup>۱</sup> مرتبط شده خود، داشته باشد (Nunnally, 1978). تمامی شاخص‌های مطرح شده این حد نصاب را در اندازه‌گیری کسب کردند. تنها مشخصه تبلیغ صنفی با بار عاملی ۰/۵۶، نتوانست این حد نصاب را تامین کند. اما با توجه به این که عدد معناداری نهایی<sup>۲</sup> ۰/۵۵ است (Cho & Cheon, 2004)، این مشخصه جزو P-Value های تایید شده به حساب آورده و همچنان در مدل حفظ شد. شکل ۱ مدل خروجی لیزرل و بارهای عاملی تاییدی مربوط به هر عامل را نشان می‌دهد.

مشخصه تعداد تکرار با بار عاملی (۰/۸۹) در مقایسه با مشخصه میزان دسترسی (۰/۸۵)، دارای بیشترین همبستگی با سازه "رسانه" بود. در سازه "نوع تبلیغ" مشخصه تبلیغ کالا با بار عاملی (۰/۹۳) در مقایسه با مشخصه‌های سیاسی (۰/۷۱)، موضوعی (۰/۷۱)، آگهی خدمات عمومی (۰/۶۱)، و صنفی (۰/۵۶) بیشترین تاثیر را دارا است. در سازه "نوع کالا"، مشخصه درگیری بالا با بار عاملی (۰/۹۳) در مقایسه با مشخصه درگیری کم (۰/۸۹) دارای بیشترین

1- Construct

2- Marginal Significant

3- Structural Equation Model

مطالعه تجربی نتایج زیر به دست آمده است. در کل نظر سه گروه مورد بررسی قرار گرفت؛ ابتدا، گروه اولیه ۶۰ نفری که در آن بررسی، هدف تعیین یک رتبه‌بندی اولیه از برندها بود (جدول ۳).

در این بررسی برند JOHNNY LIGHTNING با میانگین ۲/۹۵ و انحراف معیار ۰/۶۸۲ رتبه سوم را به خود اختصاص داد و به عنوان برند تبلیغی مورد نظر انتخاب شد. بنابراین، سوال اصلی این مطالعه شکل گرفت که آیا نمایش ناملموس برند می‌تواند رتبه یک برند تبلیغی (آگاهی از برند، سرعت یادآوری، جایگاه برند، قصد خرید) را در نزد مشتریان تغییر دهد؟ دوم، گروه شاهد ۱۵۴ نفری که برند تبلیغی مورد نظر (Johnny lightning) در نزد آنها نیز در جایگاه سوم قرار داشت اما با میانگین ۳/۰۵ و انحراف معیار ۰/۸۷۵ (جدول ۴). سوم، گروه آزمایش که شامل ۲۴۲ دانشجوی بازرگانی بودند و پس از اجرای نمایش تبلیغ ناملموس و جمع‌آوری نظر این گروه مشخص شد که؛ برند تبلیغ شده با میانگین ۲/۷۱ و انحراف معیار ۰/۹۶۲ به جایگاه دوم منتقل شده است (جدول ۵).

این موضوع نشان می‌دهد که نمایش ناملموس توانسته است روی رجحان و انتخاب مشتریان تاثیرگذار باشد.

نشان داده شده است: شاخص تناسب پذیرفته شده<sup>۱</sup> (NFI) برابر بود با ۰/۸۷، شاخص پذیرش مقایسه‌ای<sup>۲</sup> (CFI) برابر بود با ۰/۹۲، و میانگین ریشه دوم مجذور خطا<sup>۳</sup> (RMSR) برابر بود با ۰/۰۷. در نهایت بر اساس این اندازه‌گیری‌ها، مشخص شد که مدل، یک مدل رضایت‌بخش است.

#### تجزیه و تحلیل مدل علی<sup>۴</sup>

گام دوم در اندازه‌گیری مدل، آزمون فرضیه‌ها با انجام آزمون معناداری مسیر<sup>۵</sup> برای هر سازه مدل پژوهش، و تحلیل واریانس<sup>۶</sup> (مقدار  $R^2$ ) برای هر مسیر است (ضریب مسیر و معناداری مسیر در شکل ۱ و جدول ۲ نشان داده شده‌اند). همان طوری که انتظار می‌رفت تمامی ۵ سازه معرفی شده (فرضیه ۱ تا فرضیه ۵) دارای تاثیر معناداری بر تجاری سازی هستند ( $p < 0.05$ ). در این بررسی، سازه نوع درگیری/کالا با ضریب مسیر ۰/۴۳، در مقایسه با نوع تبلیغ (۰/۳۶)، عوامل جمعیت شناختی (۰/۲۱)، و رسانه (۰/۱۸) به عنوان تاثیرگذارترین عامل روی تبلیغات ناملموس شناخته شد. در انتها، همان طوری که فرض شده بود مشخص شد که: ۵ سازه (نوع تبلیغ، نوع درگیری، رسانه، عوامل جمعیت شناختی) تشکیل دهنده مفهوم تبلیغات ناملموس هستند. اما در قسمت تجربی، پس از انجام

جدول ۳: آماره‌های گروه اولیه

Brands	N	Mean	Std. Deviation	Rank
HIGHWAY	60	1.24	0.513	1
JOHNNYLIGHTNING	60	2.95	0.682	3
BURAGO	60	3.57	0.594	4
GREENLIGHT	60	2.36	0.432	2

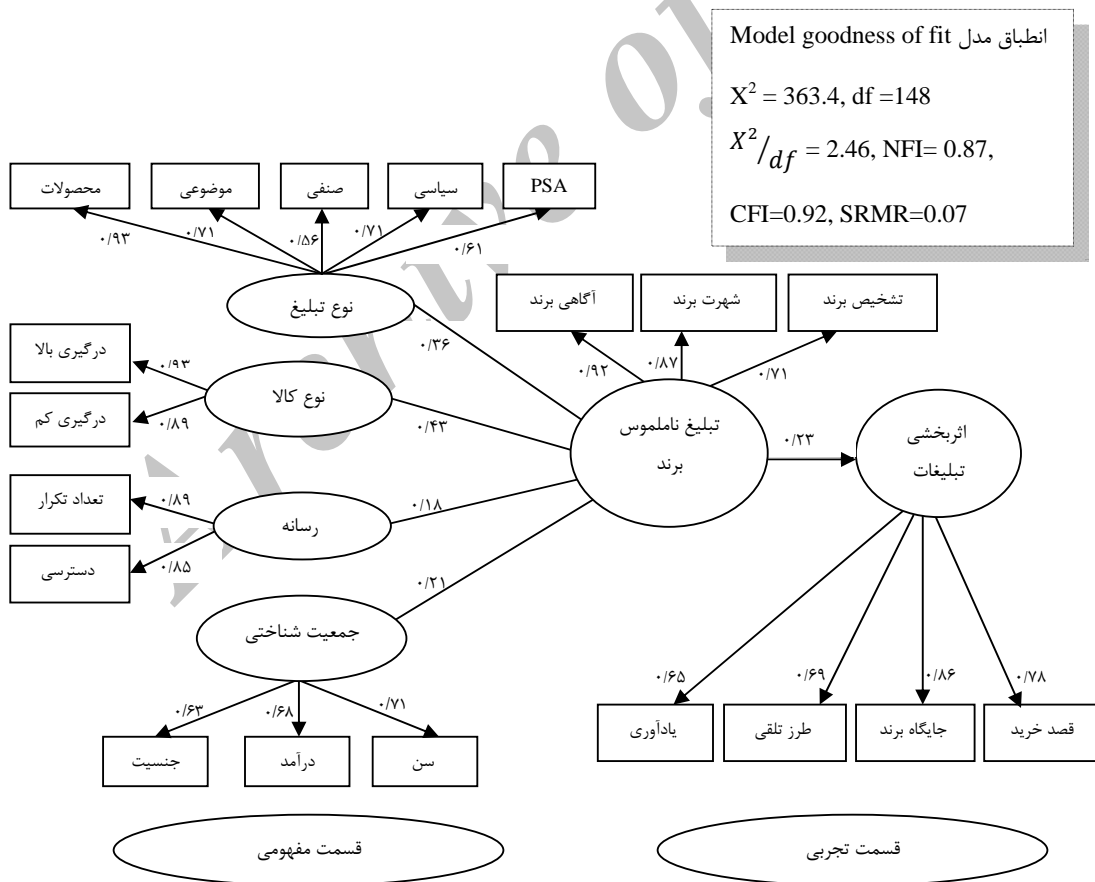
- 1- Normed Fit Index
- 2- Comparative Fit Index
- 3- Root Mean Square Residual
- 4- Causal Model Analysis
- 5- Path Significance
- 6- Variance Explanation

جدول ۴: آماره‌های گروه کنترل

Brands	N	Mean	Std. Deviation	Rank
HIGHWAY	154	1.35	0.625	1
JOHNNYLIGHTNING	154	3.05	0.875	3
BURAGO	154	3.39	0.663	4
GREENLIGHT	154	2.25	0.651	2

جدول ۵: آماره‌های گروه آزمایش

Brands	N	Mean	Std. Deviation	Rank
HIGHWAY	242	1.87	.687	1
JOHNNYLIGHTNING3	242	2.71	.962	2
BURAGO4	242	3.09	.751	3
GREENLIGHT2	242	3.16	.863	4



شکل ۱: مدل معادلات ساختاری تبلیغ ناملموس

## نتیجه گیری و بحث

در دنیای متفاوت امروز که تبلیغات جایگاه و نقش ویژه‌ای را برای پیشبرد اهداف شرکت‌ها ایفا می‌کند، تمامی سرمایه‌گذاران به دنبال این هستند که با یک روش متفاوت سود را به سمت خود سرازیر کنند و بنابراین مشتریان را وادار به خرید می‌کنند و این مهم را تبلیغات می‌تواند میسر سازد. آن‌ها می‌توانند جایگاه کالا را در ارتباط با آن چیزی که هست تغییر دهند و برای رسیدن به آن باید به فکر طرح‌ریزی یک تبلیغ مناسب و متفاوت باشند. یک مصرف کننده هر روز در معرض صدها تبلیغ تجاری قرار می‌گیرد که در رابطه با تبلیغات سازوکارهای متفاوتی وجود دارد. برخی معتقدند که سازوکارهای تبلیغات باید ناهشیارانه و زیرآستانه حسی باشد (Sutherland, 1993) و به همین دلیل به نظر نمی‌رسد که تاثیرات آن از طریق درون نگری آشکار گردد چنین دیدگاه‌هایی به دیدگاه تاریک و قابل دستکاری در تبلیغات مربوط می‌شود. شاید این سوال برای شما هم پیش آمده باشد که چرا برخی از تبلیغات ماندگارتر و برخی زود فراموش می‌شوند؟ این سوالی است که بیشتر بنگاه‌های تبلیغاتی و مشتریان خواستار دانستن پاسخ آن هستند.

برای یافتن پاسخ باید چگونگی ایجاد درگیری مدنظر قرار گیرد. در این خصوص، یکی از موارد، تکرار و دیگری چگونگی ارائه تبلیغ است که می‌تواند برای مشتری یا بیننده درگیری ایجاد کند. ادراک از تبلیغ نیز در رابطه با خصیصه‌ای که در تبلیغ است مهم است.

مطالعات اخیر بر این باور است که تبلیغات علاوه بر توجه به دو بعد ایجاد آگاهی و احساسات مثبت باید به بعد سوم که همان ضمیر ناخودآگاه است نیز توجه کند. بعد سوم مسئول ایجاد میل ناخودآگاه است. ضمیر ناخودآگاه ممکن است تحت تاثیر اشارات محیطی از جمله صداهای ظریف، تصاویر و عکس‌هایی باشد که در کمتر از آستانه درک محرک‌ها، دریافت می‌کند. هدف بعد سوم تبلیغات افزایش رجحان مشتری در راستای رفتار مناسب‌تر خرید است (Ohme, 2007).

تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده برای اندازه‌گیری

اثرات برخی محرک‌ها روی تغییر نگرش (Weiner & Schiller, 1960)، تغییرات رفتاری ناشی از ادراکات نیمه خودآگاه (DeFleur & Petranoff, 1959) و ادراکات نیمه خودآگاه را بر رفتار مصرف کننده و در موقعیت‌های بازاریابی<sup>۱</sup> مورد بررسی قرار دادند (Goerge & Jennings, 1975; Kelly, 1979).

تبلیغ زیر آستانه حسی از عملکرد یکی از صاحبان سینما در ایالات متحده ناشی شد، و این هنگامی بود که او در خلال نمایش فیلم دو عبارت "کوکاکولا بنوشید" و "ذرت بو داده بخورید" را با چنان سرعتی بر روی پرده می‌افکند که هیچ کس آگاهانه از آن چه روی می‌داد مطلع نمی‌شد. پس از آن وی گزارش داد که فروش کوکاکولا و ذرت بو داده به شدت افزایش یافته است و از آن زمان تاکنون تلاش‌های بی حد و حصری برای بازآفرینی ادعای آن صاحب سینما صورت گرفته است و بیش از دویست مقاله علمی در حول این موضوع منتشر شده است (Sutherland, 1993).

تحقیق حاضر بر خلاف تحقیقات صورت گرفته در زمینه تبلیغ زیر آستانه حسی از هیچ نوع پیامی که بتواند به صورت سطحی درک شود استفاده نکرده است و این نشان می‌دهد که این مطالعه به دنبال القای یک پیام به ذهن بیننده و ترغیب آن به سمت رفتار خرید و به دنبال آن افزایش فروش نبوده است چرا که این مطالعه تنها پاسخ روانی را مورد بررسی قرار داده نه پاسخ رفتاری را. ما درصدد اثبات تاثیرگذاری شیوه‌ای جدید در تبلیغات بر روی جایگاه برند در ذهن مصرف کنندگان بوده‌ایم. نکته مهم دیگری که حائز اهمیت است این است که مفهوم تبلیغ زیر آستانه حسی بر پایه تصویری از آستانه شکل گرفته بود. زیر آستانه حسی یعنی "پایین‌تر از آستانه" (کم‌ترین تحریک عصبی که برای ایجاد احساس، لازم است). این سطح نقطه‌ای ثابت است که در پایین‌تر از آن، آگاهی امتداد ندارد. در این مفهوم فرض بر این است که تبلیغ زیر آستانه حسی باید درست در جایی زیر آستانه آگاهی قرار داشته باشد. نظریه بر این منوال بود که محرک دیداری باید به اندازه کافی طولانی باشد تا مخاطبان بتوانند پیام را ثبت کنند، ولی آن قدر طولانی نباشد که

1- Marketing situations

به منظور به کارگیری این نوع تبلیغات، باید برای به نمایش گذاشتن ناملموس برند، اقدام به ساخت تبلیغات کرد، به طوری که برند فقط به صورت ناملموس در تبلیغ جانمایی شود. ارائه ناملموس برند در میان آگهی‌های بازرگانی می‌تواند برای شرکت‌هایی که دارای برندهای متعددی هستند، مقرون به صرفه باشد. به این صورت که تعدادی از برندهای جدیدشان را در میان آگهی‌های برندهای دیگر خود به صورت ناملموس نمایش دهند. البته بهتر است آگهی‌های انتخابی آن دسته از آگهی‌هایی باشند که دارای مقبولیت بالایی در نظر عموم باشد. در رابطه با این نوع از کاربرد نمایش ناملموس برند، می‌توان پیشنهاد کرد که دو برند را از میان محصولاتی انتخاب کرد که مکمل یکدیگر بوده و در کنار یکدیگر قرار دادن دو برند در قفسه فروشگاه‌ها به سرعت یادآوری برند ناملموس کمک کند.

به دلیل وجود مولفه‌ای به نام ضمیر ناخودآگاه که همان حافظه بلند مدت است؛ این پرسش پیش می‌آید که آیا نمایش ناملموس برند می‌تواند در بلند مدت نیز بر روی تصمیم‌گیری مشتری یا خریدار تاثیر گذارد؟ آزمون نشان داد که نمایش ناملموس برند قویا روی تصمیم مشتری در کوتاه مدت تاثیرگذار است. اما برای حفظ این تاثیرگذاری و پایداری در بلند مدت محققان بازاریابی باید روش‌های دیگر را نیز آزمون کنند. پرسش دیگری نیز مطرح است؛ از آن جایی که در برند انتخابی رنگی‌های زرد و قرمز به کار برده شده است و این دو رنگ تاثیر مستقیمی در ضمیر ناخودآگاه دارند (طول موج زیاد و فرکانس ضعیف) (Itten, 1974)، اگر برند دیگری به جای برند انتخابی نمایش داده شود، نتیجه همان می‌شود؟ با توجه به این که سنجش دقیقاً بلافاصله پس از نمایش کلیپ تصویری صورت گرفت، پرسش دیگر این است که آیا نمایش ناملموس برند ضمیر ناخودآگاه مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ با توجه به این که ضمیر ناخودآگاه حافظه بلند مدت است، آیا این تاثیر در یک ماه آینده نیز تکرار می‌شود؟ با نمایش ناملموس، پاسخ دهندگان برند مورد نظر را از میان سایر برندها شناسایی و انتخاب نمودند و این مهم‌ترین

افراد از آن آگاهی یابند. از آن زمان تاکنون تحقیقات نشان داده‌اند که هیچ آستانه مطلق وجود ندارد که در زیر آن، ما همواره نسبت به چیزی ناهشیار باشیم و در بالای آن همواره نسبت به آن هشیار باشیم. بنابراین، برای یک تبلیغ‌کننده، غیرممکن به نظر می‌رسد که پیام خود را دقیقاً در نقطه زیر آستانه حسی - و یا درست در لب مرز آستانه - تنظیم کند. اما این مطالعه مدت زمان نمایش برند را از طریق آزمون و خطا به دست آورده است نه با تکیه بر تفکر زیر آستانه حسی. یعنی دقیقاً تفاوت روی به کارگیری متن به عنوان یک عنصر عقلایی و تصویر برند به عنوان یک عنصر احساسی است.

سهم اصلی این مطالعه شامل سه بعد اصلی است. اول، این مطالعه ارائه دهنده روش تبلیغی نمایش ناملموس به عنوان یک روش نوین در تبلیغ برند به منظور افزایش ضریب نفوذ برند به حساب می‌رود. تفاوت اصلی این روش تبلیغ برند در مقایسه با روش‌های تبلیغی دیگر، استفاده از تصویر برند آن هم در مدت زمان بسیار کوتاه که مخاطب قادر به رویت بصری آن نباشد. مطالعات قبلی از متن جانمایی شده در بین نمایش استفاده کرده‌اند (Champion & Turner, 1959; Beatty & Hawkins, 1989; George & Jennings, 1975; Byrne, 1959) که به دو دلیل با این مطالعه و با این روش متفاوت هستند. ابتدا، متن جانمایی شده آن‌ها قابل رویت بصری بوده، و دوم این که خود تبلیغ متنی بالنفسه یک الگوی تبلیغ عقلایی است. در صورتی که در این مطالعه تصویر برند جانمایی شد نه ادعای متنی برند، و از آن جایی که ادراک زیر آستانه بیشتر حسی و شهودی است (Theus, 1994) تا عقلایی، روش نمایش ناملموس برند از درجه اعتبار بیشتری برخوردار است. دوم، این اولین تلاش جهت ارائه یک مدل معادلات ساختاری در حوزه اثربخشی برند و به خصوص تبلیغ ناملموس برند است. این مطالعه نشان داد که مفهوم تبلیغ ناملموس شامل چهار سازه نوع تبلیغ، نوع درگیری، رسانه، و عوامل جمعیت شناختی می‌شود، که در این میان سازه نوع درگیری تبلیغ مهم‌ترین مولفه در توسعه تبلیغ ناملموس است.



نتیجه‌ای است که مطالعه به دنبال آن بود. اما برای تداوم این تشخیص و حفظ گرایش مشتری به برند انتخابی می‌بایست از نمایش محسوس یا ملموس نیز استفاده نمود. در واقع تبلیغ ناملموس وظیفه جذب و تبلیغ ملموس وظیفه حفظ جایگاه محصول را دارد.

در مورد رسانه نمایشی باید متذکر شد که در گروه اول نوع رسانه، شامل پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴ برند مربوط به صنایع اسباب بازی و رسانه نمایشی گروه آزمایش، نمایش از طریق ویدئو پروژکشن که یک کلیپ تصویری را به نمایش گذاشت، می‌باشد. همچنین تاثیر فیلم نمایش داده شده را بر آزمودنی‌ها از جنبه جذاب و هیجان انگیز بودن نباید نادیده گرفت.

Archive of SID

## منابع و مأخذ

حنفی زاده، پیام، بهبودی، مهدی (۱۳۸۸)، "تبلیغات اینترنتی"، انتشارات ترمه، تهران، چاپ دوم.

Aaker, D. A., (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name", The Free Press, New York, NY.

Advokat, S. (1983). "Computers Plug Into Self-Help Syndrome", Detroit Free Press, December 8, pp. 1B, 5B.

Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1979). "Human Associative Memory", Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Barban, D. & Krugman, R. (1990). "Advertising: It's Role in Modern Marketing", 7 th Edition, by The Dryden Press, a division of Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Colley, R. H. (1960). "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results", New York: Association of National Advertisers.

Dixon, N. F. (1971). "Subliminal perception: The Nature of a Controversy", London: McGraw-Hill.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behavior: on Introduction to Theory and Research", Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). "Understanding Attitude and Predicting Social Behavior", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Itten, J. (1974). "The art of color: The subjective experience and objective rational of color", New York, NY.

Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity", Pearson, Upper Saddle River, NJ.

Kotler, P. (1997). "Marketing Management", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (2001). "Marketing Management, Millenium Edition", Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ.

Mariotti, J. (1999). "Smart Things to Know about Brands and Branding", London Capstone: Publishing.

Nunnally, J. C. (1978). "Psychometric Theory", New York: McGraw Hill.

Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (2004). "International Marketing, Analysis and Strategy", 4 th Edition, Routledge, NY.

Rise, A. & Trout, J. (1981). "Positioning: The Battle for Your Mind", New York: Time Warner Company, NY.

Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997) "Advertising Communications and Promotion Management", Boston: McGraw-Hill, MA.

- Scherer, F. M. & Ross, D. (1990). "Industrial Market Structure and Economic Performance", 3rd Edition, Boston: Houghton Mifflin, MA.
- Severin, W. & Tankard, J. R. (1979). "Communication Theories", New York: Hastings House.
- Sutherland, M. (1993). "Advertising and Mind of the Consumer", Australia.
- Beatty, S. E. & Hawkins, D. (1989). "Subliminal stimulation: Some new data and interpretation", *Journal of Advertising*, 18( 3), p. 48.
- Bemmaor, A. C. (1995). "Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case", *Journal of Marketing Research*, 32 (2), pp. 176-191.
- Bevan, W. (1964). "Subliminal Stimulation: A Pervasive Problem For Psychology", *Psychological Bulletin*, pp. 81-99.
- Block, M. P. & Vanden B. B. (1985). "Can you Sell Subliminal messages to Consumers?", *Journal of Advertising*, 14 (3), pp. 59-62.
- Byrne, D. (1959). "The effect of a subliminal food stimulus on verbal responses", *Journal of Applied Psychology*, 43 (4), pp. 245-252.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1984) "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advertising in Consumer Research*, 11 (1), pp. 668-672.
- Champion, J. & Turner, W. W. (1959). "An experimental investigation of subliminal perception", *Journal of Applied Psychology*, 43, pp. 382-384.
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). "Why do people avoid advertising on the internet," *Journal of Advertising*, 33 (4), pp. 89-97.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. & Reinartz, W. J. (2005) "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research", *Journal of Marketing*, 69, pp. 1-14.
- Chattopadhyay, A. (1998). "When does comparative advertising influence brand attitude? The role of delay and market position", *Psychology and Marketing*, 15 (5), pp. 461-475.
- Collier, R. M. (1940). "An Experimental Study of the Effects of Subliminal Stimuli", *Psychological Monograph*, 52 (5).
- Cooper, J. & Cooper, G. (2002). "Subliminal Motivation: A Story Revisited", *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (11), pp. 2213-2227.
- DeFleur, M. L., & Petranoff, R. M. (1959) "A Televised Test of Subliminal Persuasion", *Public Opinion Quarterly*, 23, pp. 168-180.
- Espejel, J., Fandos, C. & Flavian, C. (2008). "Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product", *British Food Journal*, 110 (9), pp. 865-881.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A., & Russo, J. E. (1985). "Low Involvement Strategies for Processing Advertisements", *Journal of Advertising*, 14 (2), pp. 4-12.

- Goerge, S. G. & Jennings, L. B. (1975) "Effect of Subliminal Stimuli on Consumer Behavior: Negative Evidence", *Perceptual and Motor Skills*, 41, pp. 847-854.
- Hawkins, D. I. (1970). "The Effect of Subliminal Stimulation on drive level and Brand Preference", *Journal of Marketing Research*, 8, pp. 322-326.
- Holden, S. (1993). "Understanding brand awareness: Let me give you a clue!", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 383-388.
- Fournier, S. (1998). "Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp. 343-373.
- Janiszewski, C., Hayden, N. & Sawyer, A. G. (2003). "A Meta-Analysis of the spacing effect in verbal learning: Implications for research on advertising repetition and consumer memory", *Journal of Consumer Research*, 30 (1), pp. 138-149.
- Kalwani, M. U. & Silo, A. J. (1982). "On the reliability and predictive validity of purchase intention measures", *Marketing Science*, 1 (3), pp. 243-286.
- Kelly, S. (1977). "Subliminal embeds in print advertising: A challenge to advertising ethics", *Journal of Advertising*, p. 2024.
- Kelly, S. (1979). "Subliminal embeds in print advertising: A Challenge to advertising ethics", *Journal of Advertising*, 8 (3), pp. 20-24.
- Kelly, S. & Kessler, B. (1978). "Subliminal seduction: Fact or fantasy", *Southern Marketing Proceedings*.
- Kim, C. K. (1995). "Brand Popularity and Country image in global Competition: Managerial implications", *Journal of Product and Brand Management*, 4 (5), pp. 21-33.
- Klass, B. (1958). "The Ghost of Subliminal Advertising", *Journal of Marketing*, 23, pp. 146-150.
- Ko, H., Cho, C. H. & Roberts, M. S. (2005). "Internet Uses and Gratifications Structural Equation Model of Interactive Advertising", *Journal of Advertising*, 34 (2), pp. 57-70.
- Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22 (1), pp. 41-53.
- Laurent, G., Kapferer, J. & Roussel, F. (1995). "The underlying structure of brand awareness scores", *Marketing Science*, 14, pp. 170-179.
- Lazarus, R. S. & McCleary, R. A. (1951). "Automatic Discrimination Without Awareness: A Study of Subception", *Psychological Review*, 58, pp. 113-122.
- Lee, C. W. & Liao, C. S. (2009). "The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies", *British Food Journal*, 111 (1), pp. 80-96.
- McGonnie, E. (1949) "Emotionality and Perceptual Defense", *Psychological Review*, 56, pp. 244-251.

- Mittal, V., Kumar, P. & Tsiros, M. (1999) "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach", *Journal of Marketing*, 63, pp. 88-101.
- Moore, T. E. (1982). "Subliminal Advertising: What you see Is What you get", *Journal of Marketing*, 46, pp. 38-47.
- Radder, L. & Huang, W. (2008). "High-involvement and Low-involvement products", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), pp. 233-234.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads", *Journal of Advertising Research*, 1 (1).
- Rogers, M. & Smith, K. H. (1993) "Public Perceptions of Subliminal Advertising: Why practitioners shouldn't Ignore this Issue", *Journal of Advertising Research*, 33, pp. 10-18.
- Rosen, D. L. & Singh, S. N. (1992). "An Investigation of Subliminal Embed Effect of Multiple Measures of Advertising Effectiveness", *Psychology and Marketing*, 9 (2), pp. 157-173.
- Ross, J. & Harradine, R. (2004). "I am not wearing that! Branding and young children", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, pp. 11-26.
- Saegert, J. (1979). "Another look at subliminal perception", *Journal of Advertising Research*, 19 (1), pp. 55-57.
- Sharmistha, L. & Braun, K. (2002) "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers", *Psychology and Marketing*, 17 (12), pp. 1059-1074.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1983). "Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising", *Journal of Marketing Research*, 20 (3), pp. 257-267.
- Theus, K. T. (1994). "Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research", *Psychology and Marketing*, 11 (3), pp. 271-290.
- Trappey, C. (1996). "A Meta-Analysis of Consumer Choice and Subliminal Advertising", *Psychology and Marketing*, 13 (5), pp. 517-530.
- Tsai, M. T., Liang, W. K. & Liu, M. L. (2007). "The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intention", *International Journal of Management*, 24 (1), p. 3.
- Vaughn, R. (1986). "How advertising works: A Planning model", *Journal of Advertising Research*, 26 (1), pp. 57-66.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). "An Empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology and Marketing*, 17 (9), pp. 82-761.
- Warshaw, P. R. (1980). "Predicting Purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions", *Journal of Marketing Research*, 17 (1), pp. 26-33.
- Weiner, M. & Schiller, P. H. (1960). "Subliminal Perception or Perception of Partial Cues", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61 (1), pp. 124-137.

- Zanot, E. J., Pincus, J. D. & Lamp, E. J. (1983). "Public perceptions of subliminal advertising", *Journal of Advertising* (pre-1986), 12 (1), p. 39.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.
- Cushing, P. & Douglas-Tate, M. (1985). "The effect of people product relationships on advertising processing", In L. F. Alwitt and A. A. Mitchell (eds). *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 241-259.
- Salmon, C. (1986). "Perspectives on involvement in consumer and communication research", In B. Dervin and M. Voigt (eds). *Progress in Communication Sciences*. 7, Norwood, NJ: Ablex, 243-268.
- Thorson, E. (1996). "An Integrated Approach to Communication Theory and Research Advertising", In M. B. Salwen and D. W. Stacks (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 211-230.
- Collins, M. (1996). "Breaking into the big leagues", *American Demographics*, January, p. 24.
- Napoli, L. (1998). "A Focus on Women at iVillage.com", *New York Times*, August 3, p. D6.
- Reinhardt, A. (1999). "Meet Mr. Internet", *Business Week*. September 13, pp. 128-140.
- Rickard, L. (1994). "Gerber Trots Out New Ads Backing Toddler Food Line", *Advertising Age*, April 11, pp. 1-48.
- Sheridan, J. H. (1997). "An Alliance Built on Trust", *Industry Week*, March 17, pp. 66-70.
- Zetlin, M. (1994). "It's all the same to me", *Sales & Marketing Management*, February, pp. 24.
- DoubleClick., (2003). *Rich Media: What? Where? Why: A DoubleClick White Paper*, June, <http://www.doubleclick.net>.
- Ohme, R. (2007). "The Unconscious as the third dimension in advertising", <http://www.businessreview.scibc.net>.