

تحلیل نوع شناسی اثرات آرایه‌های ادبی در تبلیغات چاپی بر ادراک مخاطبان

وحیده اسدزاده

دانش آموخته مقطع دکتری رشته مدیریت بازرگانی-مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران، تهران، ایران
assadzade.v@ut.ac.ir

مسعود کیماسی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران
keimasi@ut.ac.ir

چکیده

این تحقیق با بحث در خصوص وابستگی عمیق میان تبلیغات و زبان، نشان می‌دهد چگونه برخی از ویژگی‌ها بلاغی و نشانه شناختی زبان برای رسیدن به اهداف تبلیغات مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند و چگونه پاسخ عاطفی و شناختی مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این مطالعه با استفاده از روش کمی شبه آزمایش تأثیر بلاغت کلامی بر پاسخ مخاطبان را مورد سنجش قرار داد.

در این تحقیق تأثیر چهار بلاغت کلامی پرکاربرد اشاره، کنایه، استعاره، و مبالغه بکاربرده شده در تعداد ۲۸۷ تبلیغ چاپی بر واکنش عاطفی و شناختی مخاطبان بررسی شد. این مرحله که به روش شبه آزمایش انجام شد، ۳۶۰ آزمودنی در ۱۲ گروه مورد آزمایش قرار گرفتند و یافته‌ها نشان داد بلاغت کلامی بر پاسخ عاطفی و شناختی تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌های این بخش نشان داد واکنش عاطفی و شناختی مخاطبان به بلاغتهای مختلف با توجه به نوع صنعت، متفاوت است.

واژگان کلیدی: آرایه‌های ادبی، بلاغت کلامی، ادراک، پاسخ عاطفی، پاسخ شناختی

۱-مقدمه

آگاهی تبلیغاتی به‌وسیله کاربرد بلاغت کلامی و آرایه‌های ادبی باعث چندمعنایی و ایجاد تفکر و در نتیجه غافلگیری و درگیری ذهنی مخاطب می‌شود که این خود ماندگاری در ذهن را به دنبال دارد و مخاطب به شیوه‌ای غیرمستقیم در معرض پیام قرار می‌گیرد که این مسئله به جذابیت و نیز در خاطر ماندن آگاهی کمک می‌کند. به‌این ترتیب تحقیقات مبتنی بر بررسی بلاغت کلامی، که یکی از روندهای اصلی تحقیقات در خصوص تبلیغات است، مورد توجه محققان این حیطه هست. در همین راستا این پژوهش این موضوع را بررسی می‌کند که مخاطبان تا چه اندازه به تبلیغات کلامی پیچیده و بلاغی علاقه‌مند هستند و چه ادراکی از آن‌ها دارند. بنابراین با ارائه یک نوع شناسی از بلاغت کلامی در تبلیغات چاپی که انواع متفاوتی از خلاقیت نوشته‌های تبلیغاتی را در خود جای می‌دهد، نتایج سنجش میزان علاقه مخاطبان ایرانی به چهار نوع بلاغت کلامی پرتکرار و ادراک آن‌ها از این بلاغتهای کلامی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۱-۱- بیان مسأله

شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی و متقاعد ساختن مخاطبان از جذابیت‌های مختلفی مثل بحث‌های منطقی، تصاویر گرافیکی، استفاده از چهره‌های مشهور و ... استفاده می‌کنند (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱). بر اساس نظریه پیترز^۱ تبلیغات باید قدرت متوقف ساختن داشته باشد و بازاریابان باید بدانند که چه عواملی بر این قدرت اثر می‌گذارد (مک کوئری و میک، ۱۹۹۶). تبلیغات کلامی نیاز به خوانده شدن دارند. جملاتی که جذاب نباشند نمی‌توانند مخاطب را با یک نگاه به خود جذب کنند و این وظیفه کلمات اثربخش تأثیرگذار است که باعث شوند مخاطب بر روی تبلیغات مکت کند و آن را مطالعه کند. از دیدگاه تئوریک، هدف از قرار دادن بلاغت کلامی در یک تبلیغ، افزایش احتمال درنگ مصرف‌کننده بر روی آگهی، هرچند کوتاه، و پردازش پیام در سطح عمیق‌تر است.

در شعر و ادب، بلاغت به منظور ایجاد ایجاز در کلام به کار می‌رود و نویسندگان با استفاده از آن‌ها سخن و منظور خود را به گونه‌ای غیرمستقیم بیان کرده و باعث چندمعنایی شدن و ایجاد شگفتی در اثر می‌شود. در تبلیغات از اختیارات شاعری بهره برده می‌شود تا معنایی به‌غیر از آنچه در ظاهر بیان شده به مخاطب منتقل شود و به جذابیت تبلیغ بیانجامد. در واقع بلاغت کلامی یکی از سه نوع قالب پیچیدگی در تبلیغات یعنی کلامی (ادبی)، بصری و اطلاعاتی هستند. (پیلن و گرگالیونیتته^۲، ۲۰۱۴)

تحقیق در مورد ماهیت، فرآیندها و اثرات بلاغت کلامی در تبلیغات در تحقیقات دهه ۱۹۶۰ توسط رولان بارتز^۳ در اروپا آغاز شد. پس از آن تا حدود ۱۵ سال پیش کارهای پراکنده‌ای در این خصوص انجام شد. از آن زمان تاکنون تحقیقات در مورد بلاغت کلامی در تبلیغات توسط محققان در سرتاسر جهان، با استفاده از روش‌های مختلف انجام شده است. امروزه در قرن بیست و یکم، به دلیلی که هنوز درک نشده است، بلاغت کلامی یک‌بار دیگر شکوفا شده است. متخصصان بلاغت کلامی در رشته‌های مختلف علوم انسانی و علوم اجتماعی گسترش یافته‌اند (دیتون و رومر و مک کوئین^۴، ۱۹۸۹). بنابراین دیدگاه بلاغی می‌تواند برای روشن کردن پدیده‌های تبلیغاتی و برای پیشرفت تئوری بلاغت کلامی گسترش بیشتری یابد. (مک کوئری و فیلیپس، ۲۰۰۸ و ۲۰۰۵) بلاغت، به‌عنوان یکی از روش‌های افزایش خلاقیت و پیچیدگی تبلیغات و ایجاد تمایز می‌تواند کاربرد داشته باشد و مدل‌ها و دسته‌بندی‌هایی وجود دارند که با تأکید بر تحلیل تبلیغات کلامی ایجاد شده‌اند. باین‌حال، اکثر پژوهش‌های صورت گرفته با محوریت بلاغت در تبلیغات، به‌طور عمده متمرکز بر تبلیغات بصری هستند.

از سوی دیگر تعداد کمی از مطالعات تجربی در رابطه با کاربرد بلاغت در تبلیغات وجود دارد و آن‌هایی که وجود دارد، بدون بررسی نسخه کلامی جدا از تصویری، اثرات تصاویر پیچیده را بررسی می‌کنند. به‌عنوان مثال، (مک کوئری و میک، ۱۹۹۲) بلاغت روزنانس را بررسی کردند که به تعامل بین عنوان تبلیغات و تصویر آگهی می‌پرداخت. همان محققان در سال ۱۹۹۹ تأثیر چهار نوع مختلف از تصاویر بلاغی بر پاسخ مصرف‌کننده را مطالعه کردند. اما در کمتر مطالعه‌ای اثرات بلاغت کلامی به‌طور مستقل مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین عدم توجه کافی به تحقیقات علمی به‌ویژه آزمایشی در خصوص کلامی در تبلیغات و واکنش مخاطبان به نوع شناسی بلاغت کلامی وجود دارد. مطالعه حاضر واکنش مخاطبان به ۴ نوع از تبلیغات بلاغی پر کاربرد را به‌صورت شبه آزمایشی بررسی کرده است. بنابراین مسئله اصلی در این پژوهش سنجش میزان درک پیچیدگی مخاطبان تبلیغ و همچنین میزان علاقه آن‌ها به تبلیغات چاپی بلاغی بوده است.

¹ R. Pieters

² Pileliene and Grigaliūnaite

³ Roland Barthes

⁴ Deighton, Romer & McQueen

۱-۲- اهمیت موضوع

تبلیغات در بالا بردن ارزش محصول نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند، زیرا در دنیای امروز به علت تعدد و تنوع محصولات، تولیدکنندگان دیگر نمی‌توانند مانند گذشته نیازهای مشتریان را به‌آسانی برطرف کنند، بلکه به دنبال ایجاد تمایز و ترغیب و متقاعد کردن مشتریان می‌باشند. ایجاد تنوع و خلاقیت و همچنین ارزش‌گذاری‌های گوناگون در تبلیغ محصولات، سبب پیروزی گفتمان موجود در تبلیغ در جلب مصرف‌کننده و پیشی گرفتن از سایر رقبا می‌شود.

با وجود بمباران تبلیغاتی و هزینه‌های کلانی که نیاز است برای طراحی و اجرای صرف شود، مزایای کاربرد بلاغت کلامی در تبلیغات که با حداقل هزینه و همراه است و می‌تواند پتانسیل بالا در اثرگذاری بر ادراک مخاطبان داشته باشد، به درستی مورد سنجش و توجه قرار نگرفته است. در ایران مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تبلیغات بیشتر در جهت اثربخشی تبلیغ مورد تقاضای سازمان‌ها و شرکت‌ها است و مطالعات و پژوهش‌هایی چون تحلیل ادراک و علاقه مشتریان به نشانه‌های تبلیغاتی کمتر مورد اقبال و توجه قرار گرفته است و ضرورت پرداختن به این مطالعات احساس می‌شود.

این پژوهش باهدف پر کردن شکاف‌های علمی و کاربردی در حوزه تبلیغات بلاغی، و همچنین سنجش ادراک مخاطبان به دانشجویان و محققان رشته بازاریابی و آژانس‌های تبلیغاتی کمک می‌کند در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر، میزان درک و علاقه مخاطبان را به‌درستی در نظر گرفته و روشی جامع‌تری برای استفاده از بلاغت کلامی در تبلیغات ارائه می‌دهد.

۱-۳- ادبیات و پیشینه

در این بخش تلاش شده است ابتدا به مبانی نظری پژوهش و سپس پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه در ایران و جهان پرداخته شود.

۱-۳-۱- ادبیات ادراک در تبلیغات

عموماً تبلیغات تلاش برای ایجاد خواسته‌ای است که مصرف‌کننده آن را دنبال خواهد کرد. تبلیغات به معنای رساندن پیام، شناساندن امری به دیگران یا امری را خوب یا بد وانمود کردن است و پیام‌های دیداری و گفتاری را شامل می‌شود که برای ترویج عقیده یا محصولی از طرف یک منبع به‌وسیله کانال‌های تبلیغاتی به گروه‌های خاصی یا به‌کل جامعه منتقل می‌شود و برای آن پول پرداخت می‌شود. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۰).

اخیراً بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند تا با بارگذاری بیش‌ازحد سیستم حسی که ناشی از انباشتگی تبلیغاتی است، مقابله کنند تا مردم را به توجه به محصولاتشان فراخوانند. به‌طور مثال بعضی از سازندگان تبلیغات به‌منظور جذب توجه مصرف‌کنندگان، از گفتار نامتعارف، مبهم، غیرمستقیم و پنهان در آگهی‌ها استفاده می‌کنند. در بسیاری از مواقع بازاریابان به شکل خلاقانه‌ای برای ایجاد تضاد، مجادله و تمایل در مصرف‌کنندگان از ابهام استفاده می‌کنند. وقتی محرک‌های زیادی برای موردتوجه قرار دادن با یکدیگر رقابت می‌کنند، محرکی بیشتر جلب‌توجه می‌کند که نسبت به محرک‌های پیرامونی خود متفاوت باشد.

مردم یک محرک را تنها و به‌طور جداگانه دریافت نمی‌کنند. مغز ما همواره محرک‌های ورودی را با دیگر رویدادهای مرتبط یا مشابه مرتبط می‌کند و در حافظه و بر اساس اصولی سازمان‌دهی شده‌اند. همان‌گونه که مصرف‌کنندگان دریافت و توجه به محرک‌های بازاریابی متفاوت عمل می‌کنند، در تفسیر آن نیز متفاوت‌اند. ممکن است دو نفر یک‌چیز را ببینند اما تفسیر کاملاً متفاوتی داشته باشند. تفسیر اشاره به معنای‌ای دارد که مردم به محرک‌های حسی اختصاص می‌دهد (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱).

همان‌طور که پیش‌ازاین اشاره شد ادراک مصرف‌کننده به فرایندی اشاره دارد که مصرف‌کننده طی آن اطلاعات/محرک‌ها را برای ایجاد یک تصویر معنی‌دار از محصول، انتخاب، سازمان‌دهی و تفسیر می‌کند. این یک فرآیند سه مرحله‌ای است که محرک‌های

خام را به اطلاعات معنی‌دار تبدیل می‌کند. هر فرد معنای محرک را به‌گونه‌ای مطابق با تعصبات، نیازها و انتظارات منحصربه‌فرد خود تفسیر می‌کند.

ادراک در صنعت تبلیغات یکی از عوامل اساسی کسب‌وکار برای تکامل و رشد و در نتیجه افزایش ارزش بازار است. اما، ادراک در تبلیغات شامل عوامل متعددی است که نقش مهمی را در رشد موفق یک کسب‌وکار بازی می‌کنند. ادراک مصرف‌کننده یک مفهوم بازاریابی است که به روانشناسی تصور فرد از یک محصول خاص مربوط است. ادراک مصرف‌کننده دیدگاه یا عقیده مصرف‌کننده یک نام تجاری یا یک شرکت را با بررسی تجربیات او در مورد شرکت، نام تجاری و خدمات ارائه‌شده، تشریح می‌کند. این حس عمیق و ریشه‌ای از خواست مصرف‌کننده برای به دست آوردن محصول خاص است (اتحاد محکم و همکاران، ۱۳۹۴). ادراک مصرف‌کننده می‌تواند بر اساس تجربه‌ای که مشتری دارد، مثبت یا منفی باشد. درست همان‌طور که ادراک حسی مربوط به این است که چگونه انسان‌ها از طریق پنج حس خود محرک‌های احساسی را درک و پردازش می‌کنند، ادراک مصرف‌کننده به این معنا است که چگونه افراد نظرات خود را درباره شرکت‌ها و محصولات می‌دهند، شکل می‌دهند. بازاریابان نظریه ادراک مصرف‌کننده را برای تعیین اینکه چگونه مشتریان آن‌ها را درک می‌کنند، بکار می‌گیرند. آن‌ها همچنین از تئوری ادراک مصرف‌کننده برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی در نظر گرفته‌شده برای حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید استفاده می‌کنند.

اغلب گفته می‌شود که ادراک یک واقعیت است. وقتی که یک آگهی اطلاعات جدید به مصرف‌کننده می‌دهد، و یا حتی اندکی نظرش را تغییر می‌دهد، نام تجاری که در پشت این تبلیغات است، ادراک مصرف‌کننده از واقعیت را تغییر می‌دهد. ادراک مصرف‌کننده بر حسب روش‌های مختلف و شاخص‌های متعددی سنجیده می‌شود. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات نقش مهمی در پاسخگویی به محصول دارد. نگرش نسبت به تبلیغات در ابعاد متعددی نظیر ادراک درباره ارزش اطلاعات در تبلیغات، اثرات اقتصادی تبلیغات، ارزش لذت هنری و ... ریشه دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). پاسخ جهت‌دار نیز شاخص دیگری است در تحقیقات مختلف برای سنجش ادراک مصرف‌کننده به‌کاربرده می‌شود. پاسخ جهت‌دار انتخاب محرک یا رفتار اکتشافی نامیده شده است (هامن، ۲۰۰۷).

پاسخ عاطفی یک شاخص دیگر در سنجش ادراک است. احساسات ناشی از تبلیغات، به‌ویژه انگیزتگی، موجب پردازش شناختی شده، ادراک متوالی را هدایت و منجر به قضاوت ذهنی نسبت به تبلیغات می‌شود. آگهی‌های مثبت منجر به تحریک احساسات مثبت، مانند هیجان و انگیزتگی می‌شود؛ در اینجا مصرف‌کننده به‌احتمال زیاد درک مطلوب از تبلیغات دارد. در مقابل، اضطراب، ترس و خشم، احساسات منفی است که ممکن است به درک ناکافی مصرف‌کننده منجر شود (وانگ و مالون، ۲۰۱۶).

همچنین از دیدگاه برخی محققان نیز پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات می‌تواند دارای ابعاد شناختی، ارزیابی و رفتاری باشد. اثرات شناختی مورد مطالعه می‌تواند توجه، حافظه و یادآوری و اعتقادات مربوط به نام تجاری (یعنی توجه ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده) باشد. پاسخ ارزیابی با ابعادی چون نگرش به آگهی و نگرش به برند، ارزش ادراک‌شده از تبلیغ، و اعتبار آگهی سنجیده می‌شود. نیت‌های رفتاری شامل مواردی مانند قصد خرید و قصد تبلیغ دهان‌به‌دهان، تبلیغ دهان‌به‌دهان واقعی و بازدید از فروشگاه و فروش است (وانگ و مالون، ۲۰۱۶).

علاوه بر موارد ذکرشده، محققان ممکن است به‌منظور بررسی اثر تبلیغات در ادراک مخاطبان گونه‌های مختلف تبلیغات، عناصر و شاخص‌های دیگری را در نظر بگیرند. در این قسمت تلاش بر این بود به مهم‌ترین ابعاد سنجش اثر تبلیغات در ادراک مخاطبان اشاره شود.

⁵ Wong and Malone

از آنجایی که در ادراک شناختی فرایندها و پدیده‌های ذهنی، چون باور، خواست و انگیزش مهم است، در ادراک بلاغت کلامی در تبلیغات نوشتاری ادراک شناختی اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین در این پژوهش سنجش ادراک مخاطبان از تبلیغات چاپی با تمرکز بر ادراک شناختی انجام خواهد شد.

۱-۳-۲- پیشینه پژوهش‌های بلاغت کلامی و ادراک در تبلیغات در ایران

مقداری و سبحانی (۲۰۱۶) در مقاله خود تحت عنوان تحلیل گفتمان چندرسانه‌ای بیلبوردهای تجاری، پس از تعیین عوامل زبانی و دیداری در متون بیلبوردها، ساختارهای گفتاری آن‌ها را از دیدگاه زبان شناختی تجزیه و تحلیل کرده و یک گفتمان عملی از تبلیغات را با استفاده از زبان ارائه کرده‌اند. به عقیده آن‌ها عناصر زبان شناختی و بصری بر انتخاب کلمه و ساختار گرامری یعنی ترتیب کلامی تأثیر می‌گذارند. همچنین آن‌ها نشان دادند با تجزیه و تحلیل عمیق گفتمان، می‌توان ایده‌های پنهان در آن‌ها را پیدا کرد. آن‌ها با بررسی تعدادی از بیلبوردهای تبلیغاتی، نشانه‌های پنهان و شیوه‌های گفتمانی را شناسایی کردند. آن‌ها داده‌های تحقیق را بر اساس یک مدل یکپارچه مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. تجزیه و تحلیل عناصر استفاده شده در تبلیغات برای جذب مشتری نشان داد که چگونه تبلیغات نگرش مخاطبان را تغییر داده و موضوع را برجسته می‌کند.

روشندل اربطانی، خواجه‌ئیان و اعظمی (۱۳۸۹) در پژوهش خود سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی را طراحی کردند. آن‌ها معتقدند با توجه به تقاضای آگهی‌دهندگان برای اندازه‌گیری دقیق تأثیر تبلیغات، مدیران تلویزیون برای حفظ و افزایش سهم خود از بازار آگهی‌ها باید به دنبال ابزارهای جدیدتری برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات باشند. در این پژوهش با بررسی ادبیات موضوع و رویکرد تحلیل محتوا و نیز استفاده از نظرهای خبرگان، با طرح شش شاخص عمده، سنجه‌هایی طراحی شد که عبارت‌اند از رتبه‌بندی تبلیغات، درگیر سازی، تماشای کل، فعالیت‌های انتخاب‌گری، مشارکت مخاطب، تأثیر فروش. همچنین سنجه‌های عملیاتی مربوط به هر یک نیاز سنجه‌های اصلی نیز شناسایی شد.

محسن فرامرزی (۱۳۹۰) با رویکرد نشانه‌شناسی پژوهشی در مقایسه تطبیقی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای انجام داد. تبلیغات دارای کارکردهای مثبتی در جامعه است و با استفاده از دانش نشانه‌شناسی می‌توان این کارکردها را ارتقا بخشید. او در پژوهش خود نقاط قوت و ضعف آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایرانی را در مقایسه با آگهی‌های غیر ایرانی نشان دهد. فرامرزی (۱۳۹۰) در مقاله خود از تحلیل کیفی با رویکرد نشانه‌شناسی استفاده کرد و سپس با استفاده از روش تطبیقی به مقایسه آگهی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخت. جامعه تحقیق او آگهی‌های تلویزیونی پخش شده از تلویزیون ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای است و نمونه‌گیری با روش خوشه‌ای انجام شد. نتایج این پژوهش نشان داد که، بازنمود نقش زن در تبلیغات ایرانی بیشتر کلیشه‌ای است. از روی نشانه‌های جنسیتی و سن مخاطب، می‌توان مخاطب هدف و تصمیم‌گیرنده اصلی در خرید محصول و خدمات را شناسایی کرد. در آگهی‌های ایرانی مردان بیشترین نقش را دارند در حالی که در آگهی‌های شبکه‌های ماهواره‌ای زنان بیشترین نقش را دارند، و نوجوانان در تبلیغات ایرانی حضور ندارند. انتقال پیام بیشتر از طریق ارتباط کلامی صورت می‌گیرد و به نشانه‌های تصویری و حرکت دوربین کمتر توجه می‌شود.

۱-۳-۳- پیشینه پژوهش‌های خارجی بلاغت کلامی و ادراک در تبلیغات

مک کوئری و میک (۱۹۹۹)، چهار رویکرد در تحلیل تبلیغات را مورد توجه قرار دادند که هر روش دارای نقاط قوت و ضعف است. رویکرد آرشویی، آزمایشی، واکنش خواننده و تفسیر متن. آن‌ها معتقدند که رویکرد آرشویی احتمالاً قدیمی‌ترین روش است در مطالعات انجام شده با این رویکرد، نمونه‌های زیادی از تبلیغات جمع‌آوری می‌شوند و توصیف فراوانی انواع مختلفی از عناصر بصری از طریق تحلیل محتوا انجام می‌شود. همچنین مطالعات آرشویی ممکن است ارتباط بین حضور عناصر خاص و پاسخ‌های خاص مخاطبان را بررسی کند. ضعف این رویکرد آن است که درجه اول توصیفی است و تنها شواهدی ضعیف برای علیت فراهم می‌کند.

همچنین، عناصر خاص بصری که مورد بررسی قرار گرفته‌اند تمایل دارند تا طیف گسترده‌ای را پوشش دهند در حالی که با مطالعات نظری ایجاد نمی‌شود.

رویکرد تجربی به‌طور سیستماتیک به بررسی ماهیت برخی از عناصر بصری خاص می‌پردازد و شرایط پردازشی که بر اساس آن افراد با عناصر بصری روبه‌رو می‌شوند را آزمایش می‌کند. قدرت این روش در تجزیه و تحلیل علی دقیق در کنار مطالعات نظری است. با این حال، پاسخ مصرف‌کنندگان مختصر و ضعیف بررسی می‌شود و مشخصات نظری بیشتر در پردازش مصرف‌کننده به‌کاربرده می‌شوند تا در بررسی عناصر بصری.

رویکرد پاسخ خواننده، بر معانی تأکید دارد که مصرف‌کنندگان از تبلیغات به دست می‌آورند. گاهی اوقات برای نشان دادن تعامل غنی و پیچیده بین عناصر آگهی و پاسخ مصرف‌کننده از مصاحبه‌های توسعه‌یافته استفاده می‌شود. نقاط ضعف این روش عبارت‌اند از توانایی محدود برای تجزیه و تحلیل علی و همچنین وجود ابهام در چگونگی مرتبط ساختن انواع خاصی از عناصر تبلیغ به انواع خاصی از معانی مصرف‌کنندگان.

آخرین روش معرفی شده توسط مک کوئری و میک، رویکرد تفسیر متن است. این روش از دیدگاه نظریه نشانه‌شناختی، بلاغی و ادبی پیروی می‌کند و تجزیه و تحلیل سیستماتیک و دقیقی از عناصر منحصر به فرد تبلیغ را ارائه می‌دهد. این رویکرد توانایی انتقال معانی عناصر بصری و کلامی را دارد و همچنین به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل می‌پردازد. با این حال، این روش به ندرت پاسخ‌های تبلیغاتی مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری یا تجزیه و تحلیل می‌کند. بنابراین این مسئله ایجاد می‌شود که آیا طبقه‌بندی ایجاد شده از عناصر متن، بر اساس پاسخ‌های مصرف‌کنندگان است یا خیر.

مک کوری و فیلیپس (۲۰۰۵) چگونگی پردازش استعاره ارائه شده در تصاویر و کلمات توسط مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. به گفته زبان‌شناسان دو نوع نتیجه اساسی می‌تواند در پاسخ به یک پیام ترسیم شود: (۱) پیوندهای قوی و (۲) پیوندهای ضعیف. در بعضی از پیام‌ها، یک برداشت توسط اکثر اعضای جامعه زبانی به‌عنوان مرتبط‌ترین معنی انتخاب می‌شود. در چنین مواردی، از مفهوم «قوی» سخن می‌گوییم؛ مفهومی که دارای کمترین تفاوت ادراک در میان شنوندگان داشته است. («قوی» در اینجا در معنای «سیگنال قوی» به‌کاربرده می‌شود). در مورد پیام‌های دیگر، ممکن است مفاهیم گسترده‌تر و متنوع‌تر ادراک شود. این نوع جملات محدودیت‌های کمتری در فرایند ادراک قرار می‌دهند و این کاهش محدودیت‌هاست که منجر به تعدد برآورد معانی ضمنی و دریافت مفهوم «ضعیف» از این جملات می‌شود.

مک کوری و فیلیپس (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که استفاده از استعاره در تبلیغات سبب می‌شود مصرف‌کنندگان پذیرای مفاهیم متعدد، متمایز، مثبت در مورد نام تجاری تبلیغات مرتبط (به‌عنوان مثال، در برآوردن معانی ضمنی ضعیف)، شوند و این در حالی است که همچنان پیام اصلی آگهی نیز (به‌عنوان مثال، مفهوم مخالف قوی) انتقال می‌یابد. این الگوی نتایج، مطابق با این ایده است که استفاده از استعاره و کلام غیرمستقیم در تبلیغات - فقدان محدودیت در تفسیر آن‌ها - منبع مزیت قانع‌کنندگی آن‌هاست.

نبیل موقوفی و سامر عبدالحک (۲۰۱۱) تأثیر بلاغت بصری و کلامی تبلیغات در تصویرگری ذهنی و یادآوری را بررسی کردند. آن‌ها در این تحقیق تأثیر بلاغت (عناصر مربوط به سبک) در تبلیغاتی که از ارائه کلامی و بصری در تصویرگری و یادآوری تشکیل می‌دهد را، بررسی کردند. آن‌ها نشان دادند بلاغت‌های بصری و کلامی تصاویر ذهنی بیشتری را ایجاد کرده و منجر به نگرش مطلوب‌تری نسبت به آگهی می‌شوند، همچنین بلاغت بر به یادسپاری آگهی نیز تأثیر می‌گذارد.

نبیل موقوفی و سامر عبدالحک (۲۰۱۲) همچنین در مقاله دیگری تأثیر بلاغت‌های بصری و کلامی تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده یعنی احساسات و نگرش را بررسی کردند. آن‌ها در مطالعه خود با استفاده از روش آزمایش نشان دادند که بلاغت بصری و کلامی بر احساسات، نگرش نسبت به تبلیغات و نگرش نسبت به نام تجاری تأثیر دارد. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که استفاده از بلاغت

می‌تواند به طور قابل توجهی موجب افزایش اثربخشی تبلیغات چاپی شود. همچنین بر اساس نتایج آن‌ها بلاغت کلامی منجر به نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات می‌شود.

لوری (۱۹۹۸) رابطه پیچیدگی نحوی و اقناع تبلیغات را بررسی کرده است. از نظر لوری دو جنبه مهم از نظریه روان‌شناسی در مطالعه اثرات تبلیغات مفید است: معنایی و نحو. در ساده‌ترین سطح، معناشناسی شامل مطالعه معنی است در حالی که نحو شامل مطالعه ساختار جمله است. او یک مطالعه آزمایشی برای بررسی این موضوع انجام داده است. با استفاده از مدل احتمالی پیچیدگی به‌عنوان یک چارچوب، تبلیغاتی ایجاد شد که در سطح پیچیدگی نحوی و قدرت استدلال متفاوت بودند. این مطالعه نشان داد که پیچیدگی نحوی می‌تواند به افزایش و یا کاهش اقناع، مستقل از تأثیرات آن بر درک مطلب بیانجامد. بنابراین، این مطالعه نشان داد که پیچیدگی نحوی می‌تواند پیامدهای مستقیم بر اقناع پیام‌های تبلیغاتی داشته باشد. به طور خاص نسخه‌های آسان تبلیغات، صرف‌نظر از قدرت استدلال، سطوح بالاتری از یادآوری را نسبت به نسخه‌های سخت به دنبال دارند. مهم‌تر این که در تبلیغات آسان، نگرش به محصول در نسخه‌هایی که استدلال ضعیف دارند نسبت به نسخه‌هایی که استدلال قوی دارند مطلوبیت کمتر است. اما در تبلیغات سخت نگرش به محصول در سطوح قدرت استدلال تفاوت زیادی نداشت.

اولی نویچا^۶ و همکاران (۲۰۱۶) تعامل معانی لغوی و استعاری در تبلیغات چاپی را بررسی کردند. تعامل معنایی لغوی و استعاری اغلب به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر در تبلیغات استفاده می‌شود. هر دو معنای لغوی و استعاری یک واحد زبان‌شناسی ارزش ارجاعی دارند؛ هر دو به‌طور هم‌زمان در سطح استعاری و سطح لغوی یا لفظی در نظر گرفته می‌شود. اثر خوانش دوگانه، به کمک پدیده‌ای که در یک تبلیغات مجسم شده ایجاد می‌شود. این مطالعه ثابت می‌کند که تعامل بین معنای لغوی و استعاری در تبلیغات به‌کاربرده می‌شود تا آنچه بیننده از تمام فضای معنایی (که در واحد زبان‌شناختی و تجسم آن پنهان شده) درک می‌کند را ارتقاء دهد.

بولونییزی و استریک لیورز^۸ (۲۰۱۸) بررسی کردند که چگونه زبان و تصویر ساختارهای استعاره حسامیزی را در تبلیغات چاپی ایجاد می‌کنند؟ تحقیقات در بازاریابی چند حسی نشان می‌دهد که درگیر شدن در حس مصرف‌کنندگان، یک راه کارآمد برای ایجاد تبلیغات مؤثر است. در این مطالعه، نویسندگان به بررسی نحوه کاربرد نشانه‌های حسی در تبلیغات چاپی پرداختند. به‌طور خاص، آن‌ها آگهی‌های چاپی را شناسایی کردند که شامل نمونه‌هایی از حسامیزی است، یعنی استعاره‌ای که مشخصه‌های یک حالت حسی به مفهومی ارتباط داده می‌شود که عمدتاً مربوط به یک حالت حسی متفاوت است. آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که این تبلیغات را می‌توان بر اساس نقش تصویر و متن و همچنین بر مبنای شیوه‌های تعامل عوامل بصری و زبان‌شناختی طبقه‌بندی نمود.

بروس هامن (۲۰۰۷) مدل پردازش شناختی و عاطفی کارهای بلاغی در تبلیغات را ارائه کرد. این مدل، دو تئوری را شامل می‌شود: زیبایی‌شناسی تجربی، که پردازش آثار خلاق را توضیح می‌دهد، و چشم‌انداز تطبیق منابع که می‌گوید که پردازش زمانی بهینه می‌شود که منابع موردنیاز مطابق با منابعی باشد که مخاطبان مایل و قادر به استفاده از آن‌ها هستند. این مدل پیشنهاد می‌کند که خواص ساختاری یک کار بلاغی و عوامل انگیزشی پردازش که توسط مصرف‌کنندگان تجربه می‌شوند، بر نتایج پردازش شامل پاسخ‌های جهت‌دار^۹، تفسیر، یادسپاری و اقناع تأثیر می‌گذارد. پاسخ جهت‌دار بر حس فرد نسبت به کار بلاغی تمرکز می‌کند. پاسخ جهت‌دار انتخاب محرک یا رفتار اکتشافی نامیده شده است. ویژگی‌ها آگهی (به‌عنوان مثال بلاغت) بر پاسخ جهت‌دار

⁶ Lowrey

⁷ Ilze Oļehnoviča, Zaiga Ikere and Solveiga Liepa

⁸ Marianna Bolognesi and Francesca Strik Lievers

⁹ Orienting Response

تأثیر می‌گذارند. پاسخ جهت‌دار باید با نیاز به منابع افزایش یابد. در هنگام انتخاب بین دو اثر، بیشتر احتمال دارد فرد به سمت نیاز به منابع بیشتر تمایل داشته باشد. ارزش زیبایی‌مانند لذت بردن از و یا دوست داشتن چیزی نیز به‌طور مستقیم بر پاسخ جهت‌دار تأثیر می‌گذارد. عادت در کاهش پاسخ جهت‌دار تأثیر دارد. در تبلیغات، عادت فرسوده شدن^۱ نامیده می‌شود. پیچیدگی، رابطه مستقیم بین نوآوری و پاسخ جهت‌دار را تا حد متوسط تعدیل می‌کند، به طوری که یک کار بلاغی تکراری پیچیده تر، دیرتر فرسوده می‌شود.

تفسیر و تعبیر، فرآیند رمزگشایی معنای مورد نظر کار بلاغی است (معنایی که تبلیغ کننده می‌خواهد آن را انتقال دهد). فرآیند تفسیر می‌تواند از تفسیر پیام یا معنای تولید شده اندازه‌گیری شود. در مقایسه با آثار غیر بلاغی، آثار بلاغی منجر به تحلیل بیشتر پیام می‌شوند. پاسخ‌های شناختی بیشتر و تعداد بیشتری از افکار مطلوب مرتبط با پیام‌ها. تفسیرها، یا در صورت درک معنی در نظر گرفته شده و یا سوء برداشت، می‌توانند در حافظه بلندمدت ذخیره شوند تا در هنگام پردازش آگهی یا بعدها برای ارزیابی یک نام تجاری استفاده شوند. یادسپاری اغلب با فراخوانی و تشخیص اندازه‌گیری می‌شود. اقناع تابعی از تفسیر (بخشی از آن توسط حافظه واسطه) و ارزش زیبایی است. حتی اگر کسی یک کار بلاغی را به یاد نداشته باشد، تفسیر آن بر اقناع (به‌عنوان مثال با اثر خواب‌گردی، در معرض قرار گرفتن) تأثیر می‌گذارد. اما قابل یادسپاری بودن این اثر را تقویت می‌کند.

۱-۴- اهداف و سوالات پژوهش

هدف اساسی از انجام تحقیق بررسی تأثیر نوع شناسی چهار بلاغت کلامی پر کاربرد در تبلیغات چاپی بر واکنش مخاطبان است. سؤال اساسی تحقیق این است که تأثیر نوع شناسی چهار بلاغت کلامی پر کاربرد در تبلیغات چاپی بر واکنش مخاطبان چگونه است؟

۲- روش تحقیق

در این مطالعه دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. بر اساس گزارش رسمی دانشگاه تهران که قابل دسترسی در سایت دانشگاه تهران است، تعداد دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران برابر با ۳۳۷۸ نفر بود.

در این پژوهش برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده کردیم. در این نوع نمونه‌گیری، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن تر هستند، گروه‌بندی می‌شوند، تا تغییرات آن‌ها درون گروه‌ها کمتر شود. پس از آن از هر یک از طبقه‌ها، تعدادی نمونه به صورت تصادفی انتخاب می‌شود. در نمونه‌گیری طبقه‌ای حجم نمونه (n) را به شیوه‌های مختلف می‌توان میان طبقه‌ها تقسیم کرد. ساده‌ترین شیوه، تقسیم مساوی تعداد نمونه میان طبقه‌هاست. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد و در نهایت تعداد ۱۲ گروه ۳۰ نفره تشکیل شد که از این طریق هر یک از ۴ بلاغت کلامی در هر ۳ صنعت مورد بررسی قرار گیرد، به این صورت که تعداد ۳۶۰ نفر به‌عنوان آزمودنی انتخاب شدند و مطابق جدول (۱) افراد بر اساس تعداد دانشجویان هر رشته تقسیم شدند.

¹ Hedonic value

¹ wearout

ردیف	رشته	تعداد طبقات	تعداد نمونه‌ها
۱	دانشکده مدیریت	۱۲	۳۶۰
۲	مدیریت بازرگانی	۴	۱۲۰
۳	مدیریت دولتی	۲	۶۰
۴	مدیریت مالی و بیمه	۱	۳۰
۵	حسابداری	۲	۶۰
۶	مدیریت صنعتی	۱	۳۰
۷	مدیریت فناوری اطلاعات	۱	۳۰
۸	علم اطلاعات و دانش‌شناسی	۱	۳۰

جدول ۱: تعداد طبقات و نمونه‌ها در مرحله کمی تحقیق

برای این پژوهش، از پرسشنامه طیف لیکرت استفاده شد. این پرسشنامه حاوی سؤالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی، سؤالات مربوط به آماده‌سازی ذهن مخاطب و در نهایت سؤالات مربوط به سنجش علاقه و ادراک مخاطبان تبلیغ بود. در جدول (۲) مؤلفه‌های مربوط به متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است.

9

تعداد مؤلفه	متغیر (مفهوم)
۴	واکنش عاطفی (علاقه)
۴	ادراک (ادراک شناختی)

جدول ۲: دسته‌بندی سؤال‌های پرسشنامه مرحله کمی تحقیق

طراحی سؤالات پرسشنامه در مرحله اول با بررسی تحقیقات پیشین، که عمدتاً شامل تحقیقات مک کوئری و میک درزمینه تبلیغات بلاغی است و با الگو گرفتن از آن‌ها انجام شد. مک کوئری و میک (۲۰۰۳) نگرش به آگهی، یا دوست داشتن آگهی را با سه مقیاس افتراق معنایی اندازه‌گیری کردند، شامل «دوست نداشتن-دوست داشتن»، «ناخوشایند-خوشایند» و «لذت نبردن-لذت بردن». همین پژوهشگران (۲۰۰۶) تأثیر تبلیغات بلاغی بر مخاطبان را بررسی کردند؛ آن‌ها سنجش نگرش نسبت به آگهی را با شاخص‌های «دوست نداشتن-دوست داشتن»، «ناخوشایند-خوشایند» و «لذت نبردن-لذت بردن» و سنجش پاسخ شناختی را با تعیین ارزش واکنش مخاطب به تبلیغات بررسی کردند؛ آن‌ها بر اساس کدگذاری تعیین کردند به‌طور مثال این واکنش به‌طور کلی مثبت یا منفی است، و اینکه تبلیغات جالب توجه است، برای من ساخته نشده و ... همچنین آن‌ها (۲۰۰۶) پاسخ به تبلیغات کلامی را با سه مؤلفه «جالب به نظر می‌رسید، برای من نیست و توجه مرا جلب کرد» بررسی کردند.

هامن (۲۰۰۷) نیز مدلی را برای فرایند شناختی و عاطفی تبلیغات بلاغی ارائه کرد. او در این کار، که در کتاب «گو فیگور، ۲۰۰۷» مک کوئری و فیلیپس چاپ شد، حس فرد نسبت به کار بلاغی مثل علاقه، نفرت و ... را پاسخ عاطفی و تعبیر و تفسیر فرد از تبلیغات بلاغی را پاسخ شناختی در نظر گرفت. مک کوئری و میک (۲۰۰۹) تأثیر بلاغت کلامی را با شاخص‌های یادآوری، درگیرشان در آگهی، پاسخ شناختی و نگرش سنجیدند. فیلیپس و مک کوئری (۲۰۰۹) عقیده مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات توسط شاخص‌های «هنری، هوشمندانه/واضح و روشن، حقیقت» اندازه‌گیری کردند، این شاخص‌ها همان شاخص‌هایی هستند که در آزمایش‌های بلاغی مک کوئری و میک (۱۹۹۹)، مک کوئری و فیلیپس (۲۰۰۵) و مادرزبو، فرانک و هامن (۲۰۰۲) استفاده شده بود. در این پژوهش با الگو گرفتن از مدل‌ها و سنجه‌های این پژوهشگران، پرسشنامه فاز کمی یعنی بررسی تأثیر بلاغت بر واکنش مخاطبان طراحی شد که در آن پاسخ عاطفی با شاخص‌های «دوست‌داشتنی، خوشایند، جذاب، لذت‌بخش»، و پاسخ شناختی با شاخص‌های «ارزشمند، هوشمندانه، خلاقانه، هنری» موردسنجش قرار گرفت. گویه‌های شاخص‌های موردبررسی در جدول (۳) قابل مشاهده است.

ادراک (ادراک شناختی)	واکنش عاطفی (علاقه)
این تبلیغ ارزشمند است	این تبلیغ دوست‌داشتنی است
این تبلیغ هوشمندانه است	این تبلیغ خوشایند است
این تبلیغ خلاقانه است	این تبلیغ جذاب است
این تبلیغ هنری است	این تبلیغ لذت‌بخش است

جدول ۳: شاخص‌های سنجش واکنش عاطفی و شناختی در

پژوهشگر پس از طراحی اولیه پرسشنامه، با مشاوره و نظرسنجی از خبرگان و اساتید بازاریابی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، پرسشنامه را نهایی کرده و روایی آن توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. اعتبار محتوای این پرسشنامه نیز با نظرخواهی از اساتید راهنما، مشاور و متخصصین و خبرگان آشنا به موضوع موردبررسی، مورد تأیید قرار گرفت.

یکی از پرکاربردترین ابزار اندازه‌گیری برای سنجش سازگاری درونی که در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد ضریب آلفای کرون باخ است. ضریب آلفای کرون باخ محاسبه شده در این تحقیق برابر ۰,۹۰۸ است که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است.

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر هر یک از چهار نوع بلاغت کلامی پر کاربرد بر واکنش مخاطبان بود. در این پژوهش از روش پیش‌آزمون، پس‌آزمون شبه آزمایش استفاده شد، به این ترتیب که ابتدا یک تبلیغ خنثی و سپس دو تبلیغ بلاغی به هر گروه نمایش داده شد. بعد از هر بار مشاهده عبارت تبلیغاتی توسط آزمودنی‌ها، سؤالاتی در خصوص تبلیغ مشاهده شده از آن‌ها پرسیده شد. در مرحله بعد ۱۲ گروه ۳۰ نفره تشکیل شد و برای ایجاد امکان مقایسه و سنجش دقیق‌تر اثربخشی، ابتدا آزمایش یک‌بار برای هر فرد انجام شد و یک تبلیغات ساده و مستقیم (خنثی) به آزمودنی‌ها نمایش داده شده واکنش آن‌ها سنجیده شد. سپس آزمایش یک‌بار دیگر برای هر فرد تکرار شد و این بار تبلیغات بلاغی به آن‌ها نمایش داده شده و بار دیگر واکنش آن‌ها سنجیده شد. مرحله دوم برای کاهش خطا و افزایش قدرت تعمیم پاسخ‌ها با یک تبلیغ بلاغی دیگر برای هر فرد مجدداً تکرار شد. همچنین به منظور پیش‌گیری از تأثیر تجربیات قبلی مشاهده‌کنندگان، از تبلیغات ساخته شده توسط پژوهشگر که قبلاً توسط هیچ‌یک از آزمودنی‌های گروه‌های شبه آزمایش مشاهده نشده بود، استفاده شد.

به منظور تحلیل داده‌ها در ابتدا، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس به منظور بررسی نرمال بودن توزیع آماری با استفاده از SPSS همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار گرفتند و در پایان با استفاده از تحلیل واریانس چند متغیره (MANOVA) تأثیر بلاغت بر گروه‌های مختلف سنجیده شد.

۳- یافته‌ها

بطوریه که پیش تر توضیح داده شد ابتدا محقق با مشاوره خبرگان ۱۲ عبارت تبلیغاتی خنثی برای بخش پیش‌آزمون ایجاد کرد و سپس برای هر یک از چهار بلاغت کلامی که بیشترین فراوانی را در میان تبلیغات داشتند، شامل استعاره، کنایه، اشاره و مبالغه تعداد ۶ عبارت تبلیغاتی یعنی برای هر بلاغت-صنعت، ۲ عبارت تبلیغاتی، طراحی کرد. بنابراین تعداد ۲۴ تبلیغ بلاغی برای بخش پس‌آزمون طراحی شد. شرکت‌کنندگان در هر مرحله این عبارات را مشاهده کرده و پرسشنامه مربوطه را تکمیل کردند.

۳-۱- تحلیل توصیفی داده‌ها

در این بخش ویژگیهای جمعیت شناختی و همچنین مقایسه پاسخ‌های داده‌شده به سوالات پرسشنامه بررسی شده است.

۳-۱-۱- ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری

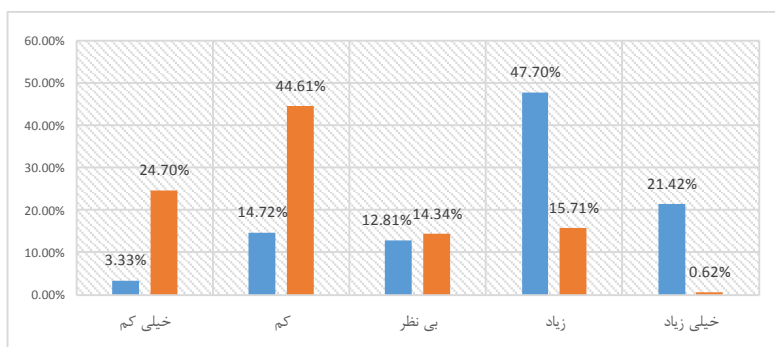
در این مطالعه تعداد آزمودنی‌های زن ۲۱۰ نفر و مرد ۱۵۰ نفر بود، تعداد افراد در بازه سنی ۲۰ الی ۳۰ سال بیشترین تعداد یعنی ۲۰۳ نفر را به خود اختصاص داده بود و در میان آزمودنی‌ها میزان افرادی که در مقطع کارشناسی تحصیل می‌کردند بیشتر از مقاطع دیگر یعنی ۱۵۱ نفر بود.

جنسیت	تعداد	بازه سنی	تعداد	مقطع تحصیلی	تعداد
زن	۲۱۰	زیر ۲۰ سال	۳۴	لیسانس	۱۷۷
مرد	۱۵۰	۲۰ تا ۳۰ سال	۲۰۳	فوق لیسانس	۱۵۱
کل	۳۶۰	بیشتر از ۳۰ سال	۱۲۳	دکتری و بالاتر	۳۲

جدول ۴: ویژگیهای جمعیت شناختی نمونه آماری

۳-۱-۲- مقایسه درصد پاسخ‌های داده‌شده سوالات پرسشنامه

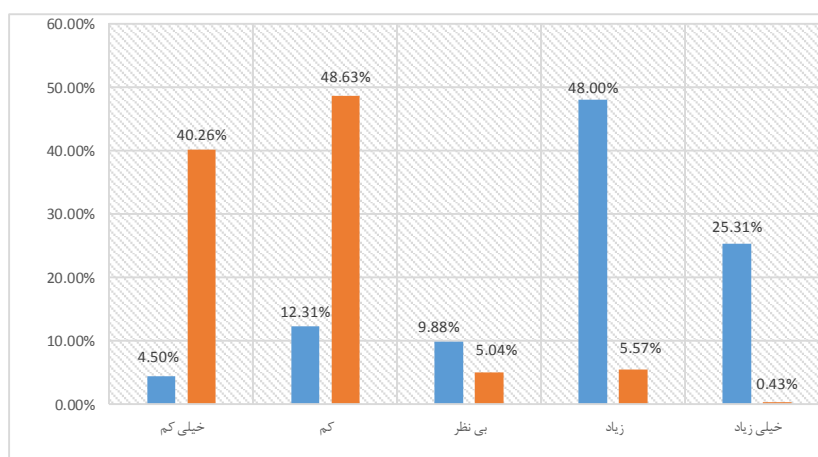
در این بخش میانگین مجموع پاسخ‌های داده‌شده در سه صنعت آرایشی بهداشتی، بانک و بیمه و خوراکی به تبلیغات بلاغی و خنثی مقایسه شده اند. شکل (۱) مقایسه میانگین مجموع پاسخ عاطفی به تبلیغات بلاغی و خنثی را نشان می‌دهد. مخاطبان به



شکل ۱: مقایسه پاسخ عاطفی نسبت به تبلیغات بلاغی و خنثی

سؤالات بلاغی در بخش سؤالات عاطفی تبلیغات بلاغی در مجموع حدود ۶۹ درصد پاسخ عاطفی مثبت و ۱۸ درصد پاسخ عاطفی منفی داده‌اند. برای سؤالات خنثی نیز در مجموع حدود ۱۶ درصد پاسخ عاطفی مثبت و ۶۹ درصد پاسخ عاطفی منفی داده‌اند. به‌طور تقریبی می‌توان گفت مخاطبان در واکنش عاطفی به تبلیغات بلاغی و خنثی عکس هم عمل کرده‌اند.

شکل (۲) میانگین کل پاسخ شناختی به تبلیغات خنثی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در بخش مربوط به سؤالات شناختی نیز مخاطبان نسبت به تبلیغات بلاغی حدود ۷۳ درصد واکنش مثبت و ۱۷ درصد واکنش منفی نشان داده‌اند، و نسبت به تبلیغات خنثی حدود ۶ درصد واکنش مثبت و ۸۹ درصد واکنش منفی نشان داده‌اند. بنابراین در بخش پاسخ شناختی مخاطبان واکنش منفی بیشتری به تبلیغات خنثی در مقایسه با تبلیغات بلاغی نشان داده‌اند.



شکل ۲: مقایسه پاسخ شناختی نسبت به تبلیغات بلاغی و خنثی

۲-۳- تحلیل آمار استنباطی داده‌ها

آزمون‌های انجام شده در این بخش پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱- آزمون آلفای کرون باخ برای بررسی پایایی پرسشنامه.
 - ۲- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال متغیرها.
 - ۳- آزمون تحلیل واریانس چند متغیره برای مقایسه گروه‌ها.
 - ۴- آزمون آنوا برای بررسی هر یک از متغیرهای وابسته به صورت جداگانه
- ۳-۲-۱- آزمون ضریب آلفای کرون باخ برای تعیین پایایی پرسشنامه

فرضیه‌های پژوهشی:

فرضیه صفر: پایایی پرسشنامه تحقیق در حد قابل قبولی است.

فرضیه یک: پایایی پرسشنامه تحقیق در حد قابل قبولی نیست.

فرضیه‌های آماری:

$H_0: \text{Alpha} \geq 0.7$

$H_1: \text{Alpha} < 0.7$

پس از انجام آزمون ضریب آلفای کرون باخ مشخص شد این ضریب در تمام گروه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است، لذا فرضیه قابل قبول بودن پایایی پرسشنامه مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

۳-۲-۲- آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی توزیع نرمال متغیرها.

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول (۵) ارائه شده است. فرضیه‌های پژوهشی:

فرضیه صفر: مؤلفه‌های پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی دارای توزیع نرمال هستند.

فرضیه یک: مؤلفه‌های پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی دارای توزیع نرمال نیستند.

گروه	تبلیغ بلاغی-۱		تبلیغ بلاغی-۲		تبلیغ خنثی	
	واکنش عاطفی	واکنش شناختی	واکنش عاطفی	واکنش شناختی	واکنش عاطفی	واکنش شناختی
اشاره- آرایشی بهداشتی	.367	.820	.171	.306	.147	.106
اشاره- بانک و بیمه	.285	.315	.130	.142	.524	.148
اشاره- خوراکی	.139	.059	.660	.346	.097	.075
استعاره- آرایشی بهداشتی	.070	.102	.095	.170	.304	.247
استعاره بانک و بیمه	.600	.246	.060	.551	.086	.223
استعاره- خوراکی	.106	.351	.102	.191	.362	.194
کنایه- بانک و بیمه	.241	.070	.158	.469	.097	.060
کنایه- آرایشی بهداشتی	.298	.293	.119	.217	.544	.512
کنایه- خوراکی	.070	.437	.443	.053	.846	.360
مبالغه- آرایشی بهداشتی	.120	.357	.127	.052	.123	.087
مبالغه- بانک و بیمه	.340	.444	.102	.277	.463	.262
مبالغه- خوراکی	.006	.099	.086	.099	.607	.206

جدول ۵: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

۳-۲-۳- تحلیل واریانس چند متغیره (MANOVA) :

در پژوهش حاضر، با توجه به تحقق یافتن تمامی مفروضه‌های لازم یعنی استفاده از مقیاس پیوسته، نمونه‌گیری تصادفی، استقلال مشاهدات، توزیع بهنجار و همگنی واریانس، برای اینکه به صورت کلی بیان کنیم که پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی در بین گروه‌های مستقل از نظر میانگین چه تفاوتی دارد از آزمون واریانس چند متغیره استفاده کردیم.

جدول (۶) دقیقاً به همین سؤال اصلی پاسخ می‌دهد. در سطر دوم این جدول، نتیجه آزمون لامبدای ویلکس، وقتی به گروه‌ها نگاه کنیم و مقدار Sig را مشاهده کنیم، می‌بینیم مقدار Sig برابر با ۰,۰۰۰ شده است که کم‌تر از مقدار آلفا (۰,۰۵) و لذا معنی‌دار است. یعنی در گروه‌های مختلف میانگین پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی تفاوت معناداری دارد و مقدار Sig در هر ۴ آزمون در این بخش کوچک‌تر از ۰,۰۵ است. بنابراین تفاوت میانگین پاسخ بر اساس هر ۴ آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. پس می‌توان نتیجه گرفت نظر افراد مختلف که از گروه‌های متفاوت آمده‌اند، باهم دارای تفاوت معنی‌دار هستند. یعنی بین پاسخ مخاطبین تبلیغات بر اساس گروه‌هایی که در آن قرار گرفته‌اند تفاوت معنی‌دار وجود دارد که در آن: $p < 0.005$

. $F(44, 1322) = 0.94$. بنابراین می‌توان گفت پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی در گروه‌های مختلف تفاوت دارد، یا به صورت دیگر می‌توان گفت که کاربرد بلاغت‌های متفاوت بر پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی مخاطبان تأثیر متفاوت می‌گذارد.

Multivariate Tests ^c							
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
groups	Pillai's Trace	.368	3.202	44.000	1392.000	.000	.092
	Wilks' Lambda	.675	3.250	44.000	1321.838	.000	.094
	Hotelling's Trace	.421	3.287	44.000	1374.000	.000	.095
	Roy's Largest Root	.201	6.375 ^b	11.000	348.000	.000	.168

جدول ۶: آزمون تحلیل واریانس چند متغیره

۳-۲-۴- آزمون آنوای تک متغیره

جدول (۷) به بررسی اثرات هر یک از متغیرهای وابسته به صورت جداگانه در گروه‌های متغیرهای مستقل و نیز اثر تعاملی آن دو متغیر می‌پردازد. همان‌طور که مشاهده می‌کنید نوع بلاغت دارای اثری معنی‌دار بر هر دو متغیر وابسته پاسخ عاطفی $p < .0005$.

$F(11, 348) = 2.837, p < .0005$ و پاسخ شناختی $F(11, 348) = 2.536, p < .0005$ است.

با توجه به مقدار sig در گروه‌های بلاغی تفاوت میانگین مؤلفه‌های پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی از نظر آماری معنادار است زیرا مقدار sig کمتر از 0.05 است. در خصوص بخش خنثی در هر ۱۲ گروه نیز تفاوت میانگین مؤلفه پاسخ عاطفی از نظر آماری معنادار است زیرا مقدار sig کمتر از 0.05 است، اما میانگین مؤلفه پاسخ شناختی تفاوت معناداری ندارد.

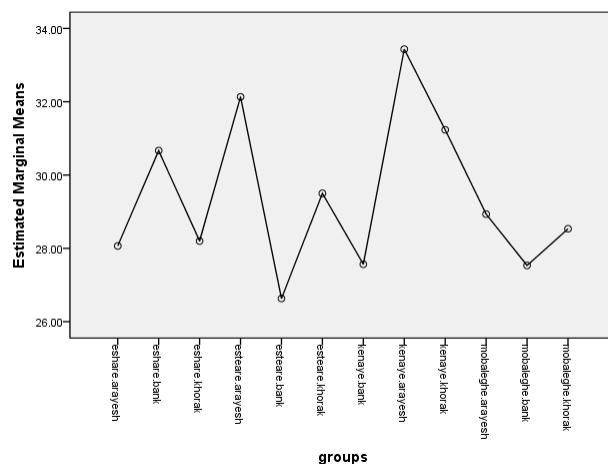
14

Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Groups	پاسخ عاطفی (بلاغی)	1159.522	11	105.411	2.536	.004	.074
	پاسخ شناختی (بلاغی)	1421.697	11	129.245	2.837	.001	.082
	پاسخ عاطفی (خنثی)	1622.789	11	147.526	3.569	.000	.101
	پاسخ شناختی (خنثی)	538.167	11	48.924	1.712	.069	.051
Error	پاسخ عاطفی (بلاغی)	14466.200	348	41.570			
	پاسخ شناختی (بلاغی)	15852.167	348	45.552			
	پاسخ عاطفی (خنثی)	14383.867	348	41.333			
	پاسخ شناختی (خنثی)	9944.933	348	28.577			

جدول ۷: آزمون آنوای تک متغیره

۳-۲-۵- نتیجه مقایسه گروه‌ها بر اساس متغیر وابسته

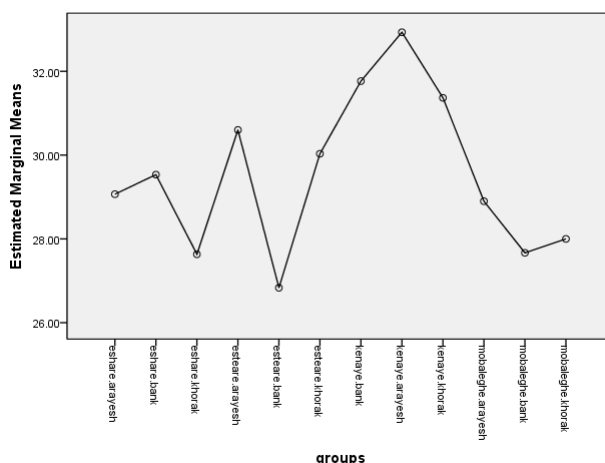
شکل (۳) مقایسه گروه‌ها بر اساس متغیر وابسته پاسخ عاطفی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، گروه کنایه-آرایشی بهداشتی بیشترین علاقه و گروه استعاره-بانک و بیمه کمترین علاقه را به تبلیغات بلاغی داشته‌اند.



شکل ۳: پاسخ عاطفی برای تبلیغات بلاغی

15

شکل (۴) مقایسه گروه‌ها بر اساس متغیر وابسته پاسخ شناختی را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در تبلیغات بلاغی کنایه در صنایع آرایشی بهداشتی بالاترین نمره را هم برای پاسخ عاطفی و هم برای پاسخ شناختی را از طرف مخاطبان دریافت کرده، بلاغت استعاره در صنعت بانک و بیمه پایین‌ترین نمره را هم برای پاسخ عاطفی و هم برای پاسخ شناختی از طرف مخاطبان دریافت کرده است.

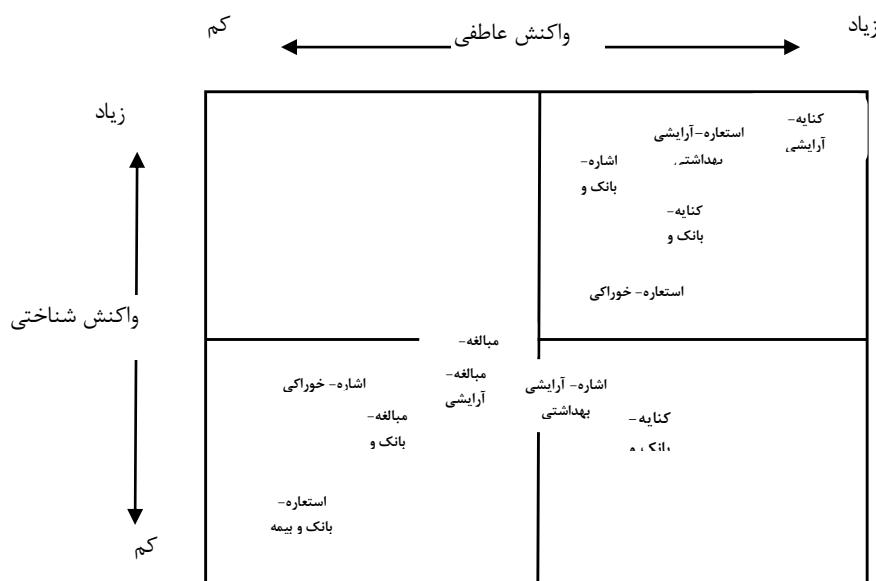


شکل ۴: پاسخ شناختی برای تبلیغات بلاغی

۴- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش برای پاسخگویی به سؤالات و آزمون فرضیه‌های آماری تحقیق از آزمون تحلیل واریانس چند متغیره استفاده کرد. آزمون تحلیل واریانس چند متغیره نشان داد مخاطبان به بلاغت‌های متفاوت پاسخ‌های عاطفی و شناختی متفاوت می‌دهند. این نتیجه با یافته پژوهش مک کوئری و میک (۱۹۹۶) از این جنبه مشابهت دارد که نتایج آن‌ها نشان داد قضاوت مصرف‌کننده نسبت به تفاوت‌های موجود در ساختار انواع بلاغت کلامی در تبلیغات حساس است. همچنین نتایج آزمون مانوا نشان داد میان

پاسخ‌ها در گروه‌های مربوط به ۴ بلاغت تفاوت وجود دارد. این نتیجه با این یافته هامن و مادرزبو (۲۰۰۲)، مک کوثری و میک (۲۰۰۶) و هامن (۲۰۰۷) همسو است که ویژگی‌ها بلاغی تبلیغات بر پاسخ و حس فرد نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد و لذت بردن از و یا دوست داشتن تبلیغات بلاغی نیز به‌طور مستقیم بر حس فرد نسبت به آگهی تأثیرگذار است. این پژوهش در شکل (۵) با مکان‌یابی گروه‌های بلاغت-صنعت در ماتریس واکنش مخاطبان از نظر سطح واکنش عاطفی و شناختی، جایگاه گروه‌های مختلف را نشان می‌دهد.



شکل ۵: ماتریس واکنش مخاطبان به تبلیغات بلاغی در هر گروه بلاغت-صنعت

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، واکنش‌ها به بلاغت در بیشتر گروه‌ها از الگوی یکسانی پیروی کرده‌اند و هر جا که واکنش عاطفی مثبت بوده، واکنش شناختی نیز مثبت بوده است، بنابراین در سمت چپ نیمه بالای ماتریس هیچ‌یک از گروه‌ها جای نگرفته‌اند و تراکم گروه‌های بلاغت صنعت در سمت راست نیمه بالایی و سمت چپ نیمه پایینی که واکنش‌های عاطفی و شناختی در یک سطح هستند محسوس است.

واکنش‌ها به بلاغت کنایه در صنعت آرایشی بهداشتی در بیشترین سطح و واکنش‌ها به بلاغت استعاره در صنعت بانک و بیمه در کمترین سطح است. در خصوص بلاغت کنایه در صنعت بانک و بیمه و بلاغت اشاره در صنعت آرایشی بهداشتی پاسخ‌ها کمی متفاوت هستند و استثناء وجود دارد، به این صورت که باوجود واکنش عاطفی مثبت مخاطبان، واکنش شناختی به همان اندازه مثبت نبوده و مخاطبان به همان اندازه پاسخ مثبت به این تبلیغات نشان نداده‌اند.

تحقیقات ما اعتبار تجربی اهمیت بلاغت کلامی را در روند پاسخ به تبلیغات فراهم می‌کند. ما مشاهده کردیم بلاغت‌های کلامی متفاوت، تأثیرات متفاوتی بر مخاطب داشته و از نظر مفهومی، این پژوهش درک کاملی از نشانه‌شناسی تبلیغات بلاغی و نحوه پاسخ عاطفی و شناختی مخاطبان به آن‌ها را ارائه می‌دهد. از دیدگاه عملی، نتایج ما راهنمایی می‌کند که مخاطبان به چه نوع از بلاغت در کدام صنایع پاسخ مثبت‌تری نشان می‌دهند و چه زمان و چگونه باید از بلاغت‌های کلامی مختلف برای دستیابی مؤثرترین به هدف استفاده شود.

در این تحقیق تبلیغات بلاغی چاپی بررسی شد، بنابراین پیشنهاد می‌شود به منظور تعمیم دادن یافته‌های تحقیق، تأثیر بلاغت کلامی در تبلیغات تلویزیونی بر ادراک مخاطبان بررسی شود، و نیز از آنجایی که بسیاری از تبلیغات کلامی چاپی با تصویر همراه هستند، و در این تحقیق به منظور کنترل تأثیرگذاری تصویر بر ذهن مخاطب از تبلیغ بدون تصویر استفاده شده بود، پیشنهاد می‌شود بررسی تأثیر بلاغت کلامی توأم با تصویر در تبلیغات بلاغی بر روی مخاطبان انجام شود. همچنین در این تحقیق عوامل درونی مخاطبان که ممکن بود بر واکنش آن‌ها به تبلیغات تأثیرگذار باشد قابل کنترل نبود، و به نظر می‌رسد بررسی اینکه آیا ویژگی‌های شخصی و درونی اشخاص مانند تیپ شخصیتی یا اعتمادبه‌نفس تأثیراتی بر قدرت نگرش و ادراک و پاسخ مخاطبان دارد جالب و بالقوه مهم خواهد بود. بنابراین تحقیقات آینده می‌تواند تأثیر عواملی مانند اعتمادبه‌نفس را بر نگرش و ادراک افراد نسبت به تبلیغات کلامی چاپی بررسی کند.

۵- منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، احمد روستا و داور ونوس، (۱۳۸۰)، *مدیریت بازاریابی*. انتشارات سمت. تهران، ص ۳۳۱
- اتحاد محکم، سحر و افسانه ناظری، یاسر سبحانی فرد، سالار فرامرزی. (۱۳۹۴). کاربرد قوانین ادراک دیداری گشتالت در طراحی گرافیک بیلبوردهای تبلیغاتی، *نمونه موردی، بیلبوردهای تجاری تهران در سال ۱۳۹۴*، مجله علمی - پژوهشی پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی باغ نظر، سال ۱۴، شماره ۵۵ دی، ۱۳۹۶، صص ۷۱-۸۶
- سید جوادین سیدرضا و محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۹۱)، رفتار مصرف‌کننده. تهران: دانشگاه تهران. موسسه انتشارات. چاپ دوم.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ داتیس خواجه بیان و امیر اعظمی، (۱۳۸۹)، طراحی سنج‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۸۹، صص: ۵۳-۷۲.
- فرامرزی محسن، (۱۳۹۰) مقایسه تطبیقی با رویکرد نشانه‌شناسی آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی ایران و شبکه‌های ماهواره‌ای. مطالعات رسانه‌ای، دوره ۶، شماره ۱۲.
- Bolognesi Marianna and Francesca Strik Lievers, (2018), **How language and image construct synaesthetic metaphors in print advertising**, *Sage Journals, Visual Communication*, Vol: 19, No: 4, pp: 431-457
- Chang-Dae Ham, Jin Seong Park, and Sejin Park, (2017), **How U.S. Consumers Respond to Product Placement: Cluster Analysis Based on Cognitive and Attitudinal Responses to Advertising in General**, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2017, Vol: 94, No: 4, pp: 943-971
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). **Using Drama to Persuade**. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 335-343. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/360
- Huhmann, Bruce A. (2007) "A Model of the Cognitive and Emotional Processing of Rhetorical Works in Advertising," in Edward F. McQuarrie and Barbara J. Phillips, eds., *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*, Armonk, NY: M. E. Sharpe, 133-175.
- Lowrey Tina M., (1998), **The Effects of Syntactic Complexity on Advertising Persuasiveness, consumer psychology**, Vol. 7, No. 2, pp. 187-206
- McQuarrie, Edward F. , and Mick, David Glen (2003), **Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising**, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 4 , pp. 579-587
- McQuarrie, Edward F. , and Mick, David Glen (2006), **Verbal Rhetoric versus Message Repetition, Under Heavy Processing Load and Incidental Exposure to Advertising**, Working Paper , October 2006
- McQuarrie, Edward F. , and Mick, David Glen (1992), "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No.2, pp:180-97.

- McQuarrie, Edward F; Mick, David Glen (1996) **Figures of rhetoric in advertising language** *Journal of Consumer Research*; March 1996; 22, 4; ABI/INFORM Global p: 424
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1999). **Visual Rhetoric in Advertising: Text Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses**. *Journal of Consumer Research*, 37-54.
- McQuarrie Edward F. David Glen Mick. (2009) **A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising**. *International Journal of Advertising*, vol: 28, No:2, pp: 287-312
- McQuarrie Edward F. and Barbara J. Phillips.(2005). **Indirect Persuasion in Advertising How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words**, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2 ,pp. 7-20
- McQuarrie Edward F and Barbara J. Phillips, (2008), **Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric** ,Routledge, ISBN 9780765618016
- Mothersbaugh, D. L., B. A. Huhmann, G. R. Franke. (2002). **Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Effort and Focus in Ad Processing**. In Mick D. G. (Ed.), *Journal of Consumer Research*, vol. 28 No. 4, pp.589-602.
- Mzoughi Nabil and Samar Abdelhak, (2012) **Visual and Verbal Rhetoric in Advertising: Impact on Emotions and Attitudes**. *International Journal of Business and Management Studies*, CD-ROM. ISSN: 2158-1479; No; 1(3), pp: 413-422
- Oļehnovičaa, Ilze, Zaiga Ikereb, Solveiga Liepac, (2016), **The Interplay of Literal and Metaphorical Meanings in Printed Advertisement**, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, No: 231, pp: 25 – 31
- Phillips, Barbara J. and Edward F. McQuarrie, (2009), **IMPACT OF ADVERTISING METAPHOR ON CONSUMER BELIEF Delineating the Contribution of Comparison Versus Deviation Factors**, *Journal of Advertising*, vol. 38, no. 1, pp. 49-61
- Pileliene Lina and Viktorija Grigaliūnaite, (2014) **Complexity of Print Advertising :Theoretical Insights**. *Journal of Management of Organizations: Systematic Research*. No: 70, pp: 65-77.
- Wong, Winifred & Timothy Malone , (2016). **Contribution of vanity to consumer apparel advertising perception**. *ournal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 No. 1, 2016, pp. 54-71

Abstract

By discussing the profound relationship between advertising and language, this research shows how some rhetorical and semiotic features of language are used to achieve advertising goals and how they affect the emotional and cognitive response of audiences. This study evaluated the effect of verbal rhetoric on audience response using quantitative quasi-experimental method.

In this study, the effect of four widely used verbal rhetoric of allusion, irony, metaphor, and exaggeration used in 287 printed advertisements on the emotional and cognitive response of the audience was investigated. In this quasi-experimental study, 360 subjects were tested in 12 groups and the results showed that verbal rhetoric had a positive effect on emotional and cognitive responses. The findings of this study also showed that the emotional and cognitive response of the audience to different rhetoric varies according to the type of industry.

Keywords: Literary Arrays, Verbal Rhetoric, Perception, Emotional Response, Cognitive Response