

## به‌کارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای در سنجش اثربخشی تبلیغات

سپیده نصیری\*، مسعود کیماسی\*\*، نگار سماک‌نژاد\*\*\*،  
طهمورث حسنقلی پور\*\*\*\*

### چکیده

با توجه به اهمیت تأثیرگذاری چهره انسانی در تبلیغات به‌عنوان رایج‌ترین ابزار ارتباطی کار، سنجش اثربخشی آن از اساسی‌ترین و چالشی‌ترین موضوع‌های بازاریابی است که می‌تواند از راه‌های متفاوتی ارزیابی شود. به‌طور ایده‌آل لازم است اثربخشی تبلیغات در بازارها از منظر فرایند ارتباطاتی با بهره‌مندی از مزایای مکمل رویکردهای ارتباطی (خودگزارشی توسط مخاطب) و مشاهده‌ای ارزیابی و تحلیل گردد؛ بر همین اساس این در پژوهش با استفاده از رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای، تأثیر استفاده از چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغات بررسی شده است. پژوهش در بازه زمانی شش‌ماهه در مکان آزمایشگاه ردیاب چشمی پژوهشکده علوم شناختی «دانشگاه شهید بهشتی» با حضور دانشجویان انجام شد. نتایج نشان داد که استفاده از چهره انسانی در تبلیغ بر جلب‌توجه بصری مخاطبان به ویژگی‌های تصویری و متنی تبلیغ تأثیرگذار است؛ به‌نحوی که چهره انسانی به جلب توجه بیشتر مخاطب به تبلیغ و به‌خصوص بخش تصویری تبلیغ منجر می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** اثربخشی تبلیغات؛ ردیابی چشمی؛ رویکرد ارتباطی؛ رویکرد مشاهده‌ای؛ منبع انسانی پیام تبلیغ.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۲۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۱۹.

\* دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران، پردیس البرز.

\*\* استادیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: keimasi@ut.ac.ir

\*\*\* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

\*\*\*\* استاد، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

ارتباط مستقیم با مخاطب، موضوعی پیچیده و مهم در بازاریابی به‌شمار می‌رود. سازمان‌ها از تاکتیک‌های مختلفی برای برقراری ارتباط با مخاطب و نیل به اهداف تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند؛ در این راستا استفاده از چهره انسانی یا منبع انسانی پیام<sup>۱</sup> در تبلیغات، رایج‌ترین تاکتیک قلمداد می‌شود (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶؛ پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷). به‌کارگیری چهره انسانی در تبلیغات به تسهیل تصمیم‌گیری مخاطب، به‌خصوص در شرایطی که وی تمایلی برای بررسی اطلاعات مربوط به محصول ندارد (الیسیک و وبستر، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴)، جلب‌توجه بیشتر مخاطب (لنگتن و همکاران، ۲۰۰۸؛ هامفری و اندروود، ۲۰۱۰)، تأثیرگذاری مثبت بر نگرش نسبت به تبلیغ، برند و تمایل به خرید منجر می‌شود (زایو و دینگ، ۲۰۱۴؛ مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶).

استفاده از منبع انسانی پیام به‌عنوان یک ابزار بازاریابی کارا از چند دهه گذشته آغاز شده است و آژانس‌های تبلیغاتی میلیون‌ها دلار برای این کار سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بر اساس آخرین گزارش‌ها، پیش‌بینی می‌شود هزینه تبلیغات رسانه‌ای از ۱/۶ تریلیون دلار در ۲۰۱۴ به ۲/۱ تریلیون دلار در سال ۲۰۱۹ خواهد رسید. در این میان منبع انسانی پیام، بخش مهمی از این هزینه‌ها را به خود تخصیص داده و استفاده از آن همچنان در حال توسعه است.<sup>۲</sup>

با توجه به اهمیت تبلیغات، سنجش اثربخشی آن از اساسی‌ترین موضوع‌های بازاریابی است که می‌تواند از راه‌های متفاوتی ارزیابی شود. پژوهشگران معمولاً جاذبه‌ها و محرک‌های تبلیغات را با متغیرهای محدودی اندازه می‌گیرند و تأثیر آن‌ها را بر متغیرهای مستقل ارزیابی می‌کنند. اگرچه انسان‌ها فکر می‌کنند در شرایط کنترل‌شده و کاملاً آگاهانه گزینه‌ها را بررسی کرده و سپس منطقی انتخاب می‌کنند، پژوهش‌ها در دهه‌های اخیر عکس موضوع بالا را تأیید کرده‌اند (رمسوی، ۲۰۱۵).

انتخاب انسان‌ها عموماً ناآگاهانه است و احساسات، نقش اساسی و ابتدایی در عموم تصمیم‌گیری‌های افراد دارد؛ به‌عبارتی انسان بعد از تصمیم احساسی خود، استدلال‌هایی برای منطقی نشان‌دادن انتخاب خود ارائه می‌کند (رمسوی، ۲۰۱۵). زالتمن (۲۰۰۳)، معتقد است ۹۵ درصد رفتارهای خرید مشتریان در ضمیر ناخودآگاه آن‌ها ریشه دارد؛ بنابراین افراد با ضمیر ناخودآگاه تصمیم می‌گیرند و با عقل خودآگاه، این تصمیم را عقلانی جلوه می‌دهند؛ از این‌رو در پژوهش‌های بازار، علاوه بر پرسش مستقیم از مخاطب به سایر روش‌های مکمل و از جمله ردیابی چشم، نیاز است.

1. Endorser

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

در این راستا استفاده از روش‌های نوین مشاهده‌ای یا به عبارتی ادراک تأثیرات تبلیغات بر مخاطب به صورت خودکار و بدون نیاز به مشارکت مستقیم وی، به عنوان مکمل اطلاعات حاصل از روش‌های ارتباطی توصیه می‌شود (پلاسمان و همکاران، ۲۰۱۲؛ رمسوی، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶). به طور ایده‌آل بهتر است اثربخشی تبلیغات در بازارها از منظر فرایند ارتباطاتی به همراه رویکردهای ارتباطی (خودگزارشی توسط مخاطب) و مشاهده‌ای ارزیابی و تحلیل شود. چنین پژوهش‌هایی تحلیل کامل‌تری از چگونگی کارکرد تبلیغات فراهم می‌آورند و پیشنهادها را کامل‌تری برای بهبود در اختیار می‌گذارند.

پیشینه پژوهش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات در ایران عموماً بر رویکرد ارتباطی متمرکز است و صرفاً تعداد بسیار محدودی از رویکرد مشاهده‌ای استفاده کرده‌اند که قابل‌قیاس با گستره استفاده جهانی از این رویکرد در زمینه‌های مختلف، به خصوص بازاریابی و تبلیغات نیست. این موضوع خود گواه مغفول ماندن حوزه سنجش اثربخشی تبلیغات و ناتمام ماندن حلقه مدیریت تبلیغات در ایران است؛ بنابراین با توجه به اهمیت سنجش جامع اثربخشی تبلیغات و استفاده گسترده از منابع انسانی پیام در تبلیغات ایران و بودجه کلان تخصیص‌یافته، در این پژوهش با به کارگیری رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای، اثربخشی تبلیغات مورد مطالعه ارزیابی می‌شود.

از آنجاکه در صنعت پوشاک، عموم مخاطبان تحت تأثیر مدل یا منبع انسانی استفاده‌شده در تبلیغ قرار می‌گیرند، برند «چرم درسا» که تبلیغات گسترده‌ای در بیلبوردهای سال ۱۳۹۵ شهر تهران داشته است، برای پژوهش انتخاب شد. در این پژوهش با استفاده از ابزارهای ردیاب چشمی (رویکرد مشاهده‌ای) و پرسشنامه (رویکرد ارتباطی)، تأثیرگذاری استفاده از چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغات بررسی می‌شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**ارزیابی اثربخشی تبلیغات.** در پژوهش‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات، به عنوان آخرین مرحله از فرایند برنامه‌ریزی تبلیغات، برای سنجش تأثیرات تبلیغات بر مخاطبان از روش‌های متنوعی استفاده می‌شود که می‌توان آن را در دو رویکرد ارتباطی و مشاهده‌ای یا خودکار<sup>۱</sup> تشریح کرد. منظور از ابزارهای ارتباطی، انواع مصاحبه و نظرسنجی از مخاطب به صورت خودگزارشی کلامی، خودگزارشی دیداری و رتبه‌بندی لحظه‌به‌لحظه<sup>۲</sup> توسط مخاطب است که فرد احساسات، حالات و نگرش خود را در مقاطع زمانی متفاوت بیان می‌کند (رمسوی، ۲۰۱۵).

1. Autonomic

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

در رویکرد مشاهده‌ای تلاش می‌شود تأثیر تبلیغات بر مخاطب به صورت خودکار و بدون نیاز به مشارکت مستقیم وی ادراک شود. این ادراک بر اساس معیارهای رفتاری (حالت بدن، حالات چهره، زمان پاسخ، قدرت پاسخ)<sup>۱</sup>، معیارهای فیزیولوژیک (حرکات چشم، تغییرات اندازه مردمک، تعریق، ضربان قلب، تنفس)<sup>۲</sup> و معیارهای عصب پایه است (رمسوی، ۲۰۱۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد رویکرد مشاهده‌ای و به‌ویژه روش‌های عصب پایه در شرایط عدم اطمینان و پرریسک اقتصادی برای ارزیابی، قبول و رد نظریه‌های بازاریابی و شناخت فرایند تصمیم‌گیری مشتریان، گزینه مناسبی است. این رویکرد، مکمل اطلاعات حاصل از بازاریابی ارتباطی است و اطلاعات شناختی و احساسی که از روش‌های مرسوم پژوهش‌های بازار (مصاحبه، پرسشنامه، گروه کانونی و غیره) به دست نمی‌آید را فراهم کرده و تصمیم‌گیری و انتخاب‌های مصرف‌کننده را به پژوهش‌های بازاریابی متصل می‌کند (پلاسمان و همکاران، ۲۰۱۲؛ رمسوی، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از روش‌های کارآمد و کم‌هزینه رویکرد مشاهده‌ای در شناسایی فعالیت‌های شناختی حین تصمیم‌گیری (تاد و بنیاسات، ۱۹۸۷) و ارائه بازتاب از فرایند ذهنی تصمیم‌گیران، استفاده از ردیاب چشمی است که تمرکز اصلی آن سنجش توجه بصری افراد است (ونگ و دی، ۲۰۰۷؛ دی و همکاران، ۲۰۰۹). دستگاه ردیاب چشمی با دنبال کردن مکان مردمک چشم هنگام نگاه کردن به تصویر، حرکت لحظه‌ای چشم را ذخیره و به این ترتیب با ثبت مرکز تمرکز نگاه<sup>۳</sup>، نقاط مورد توجه فرد را شناسایی و با ثبت مسیر حرکت چشم، مسیر توجه را از نقطه‌ای به نقطه دیگر دنبال می‌کند (رینر، ۲۰۰۹؛ رمسوی، ۲۰۱۵). استفاده از ردیاب چشمی دیدگاهی برای پردازش و سنجش اثربخشی لحظه‌به‌لحظه ارتباطات ارائه می‌کند که در روش‌های ارتباطی قابل سنجش نیست؛ همچنین این روش به‌عنوان مکمل معیارهای سنتی، اطلاعات زمانی و مکانی دقیق و لحظه‌به‌لحظه توجه بصری مخاطب را فراهم می‌کند که می‌توان برای آزمایش و توسعه مدل‌های بازاریابی بصری از آن استفاده کرد (رمسوی، ۲۰۱۵).

**چهره انسانی در تبلیغات.** بمباران تبلیغاتی مصرف‌کنندگان با هزاران صدا و تصویر به مرور زمان به بی‌تفاوتی آن‌ها نسبت به این محرک‌ها منجر می‌شود. یکی از راهکارهای مقابله با این امر استفاده از جلوه‌های انسانی در تبلیغات است که به ترغیب مخاطب به تمرکز بر بخش تصویری تبلیغ منجر می‌شود.

1. Behavioural measures, posture, Facial Expressions, Response times, Response strength  
 2. Physiological measures, Eye movement, Pupil dilation, Palm sweating GSR (Galvanic Skin Response), Pulse, Heart rate, Respiration  
 3. Fixation

چهره انسانی در تبلیغات در مقایسه با دیگر محرک‌ها با سرعت بالایی، شناسایی می‌شود و توجه مخاطب را جلب می‌کند؛ بنابراین به‌عنوان یکی راهکارهای طراحی تبلیغات جذاب و به‌یادماندنی به‌کار می‌رود (هاتون و نلته، ۲۰۱۱). بر اساس مدل کلمان<sup>۱</sup>، کلمات وقتی توسط منابع مختلفی بیان یا نوشته شوند، معانی متفاوتی را منتقل می‌کنند. استفاده از منبع انسانی پیام به‌عنوان یک ابزار بازاریابی کارا از چندین دهه گذشته آغاز شده است و مؤسسه‌های مختلف میلیون‌ها دلار برای این کار سرمایه‌گذاری کرده‌اند (دیکس و همکاران، ۲۰۱۰؛ فوون و ون، ۲۰۱۲).

بررسی علمی استفاده از منبع انسانی پیام، سخنگو<sup>۲</sup> یا تأییدکننده<sup>۳</sup> در تبلیغات از دهه ۱۹۷۰ آغاز شده و تاکنون ادامه یافته است که عموماً بر مشخصه‌های فردی<sup>۴</sup> و اعتباری سخنگو متمرکز دارد. منبع انسانی پیام به‌عنوان شخصی که محصول یا خدمتی را تأیید یا تشریح می‌کند و یا به‌عنوان منبع اطلاعاتی برای پذیرش پیام به‌واسطه اعتبار ادراکی و یا جذابیتش تعریف می‌شود (فریدمن و فریدمن، ۱۹۷۹؛ مکراکن، ۱۹۸۹)؛ همچنین انتظار می‌رود ضمن کاهش ریسک و افزایش احتمال پذیرش پیام توسط مخاطب، اثربخشی کلی تبلیغ را ارتقا دهد (اسپرای و همکاران، ۲۰۱۱).

لیندسترم و همکاران (۲۰۱۶)، نشان دادند که استفاده از چهره انسانی برای مانکن‌ها در فروشگاه‌ها، تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید مشتریان مبتدی (دانش اندک نسبت به مد) نسبت به حالت مانکن بدون سر دارد؛ اما در خصوص مشتریان حرفه‌ای (اهل مد)، آن‌ها ترجیح می‌دهند زیورآلات را بر مانکن بدون چهره انسانی و سر مشاهده کنند و تمایل به خریدشان در این حالت بیشتر است. در خصوص فروش اینترنتی و آنلاین تفاوتی بین دو حالت دیده نشد و عملاً چهره انسانی مانکن تأثیری بر تمایل به خرید این دو گروه مخاطب نداشت (لیندسترم و همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهش‌های دیگری نیز تأثیر مثبت استفاده از مانکن بر قصد خرید و شناخت برند (کرفت و همکاران، ۲۰۰۳) و همچنین تأثیر مثبت مانکن‌های بدون سر و چهره انسانی بر تمایل خرید مخاطبان (لا و همکاران، ۲۰۱۲) گزارش شده است.

در پژوهش‌های متعددی تأثیرگذاری اعتمادبه‌نفس ظاهری مخاطبان خانم بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات با مدل‌های خانم جذاب گزارش شده است (مارتین و جنتری، ۱۹۹۷؛ لاکوود و کوندا، ۱۹۹۷)؛ به‌طوری‌که این‌گونه تبلیغات بر خانم‌ها با عزت نفس پایین تأثیر منفی گذاشته (باور، ۲۰۰۱) و این تأثیر منفی به تضعیف ارزیابی محصول و تمایل به خرید آن‌ها منجر شده است.

1. Kelmans's model of source characteristics
2. Spokespersons
3. Endorser
4. characteristics

در پژوهش دیگری مخاطبان با عزت نفس پایین، مستقل از جنسیت، تبلیغات بدون چهره انسانی (صرفاً ارائه تصویر محصول موردنظر) را بهتر ارزیابی کرده و نگرش مثبت‌تری نسبت به آن دارند (ایدینگلو و کیان، ۲۰۱۴). درنهایت با توجه به اهمیت سنجش اثربخشی تبلیغات، استفاده گسترده از چهره انسانی و بودجه کلان تخصیص‌یافته، در این پژوهش به اثربخشی به‌کارگیری چهره انسانی در تبلیغات، با استفاده از مزایای مکمل رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای ارزیابی می‌شود. بر این اساس فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

**فرضیه ۱.** تفاوت معناداری بین تبلیغات با چهره انسانی و تبلیغات بدون چهره انسانی از لحاظ جلب توجه بصری وجود دارد.

**فرضیه ۲.** تفاوت معناداری بین تبلیغات با چهره انسانی و تبلیغات بدون چهره انسانی از لحاظ نگرش نسبت به تبلیغات وجود دارد.

### ۳. روش‌شناسی

در این پژوهش با استفاده از رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای، به‌منظور بهره‌مندی از مزایای مکمل هر دو رویکرد و به روش آزمایشی، تأثیرگذاری استفاده از چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغات ارزیابی می‌شود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای و آزمایشی است. برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات از پرسشنامه در رویکرد ارتباطی و از ردیاب چشمی در رویکرد مشاهده‌ای استفاده می‌شود. آزمایش بر اساس طرح تک‌عاملی در دو حالت تبلیغ با چهره انسانی و بدون چهره انسانی، در بازه زمانی شش‌ماهه زمستان ۱۳۹۵ و بهار ۱۳۹۶ و در مکان آزمایشگاه ردیاب چشمی پژوهشکده علوم شناختی «دانشگاه شهید بهشتی» انجام شد.

بدین‌منظور تبلیغ منتخب پاییز سال ۱۳۹۵ «چرم درسا» در دو حالت با چهره انسانی و بدون چهره، به شرح شکل ۱، طراحی و به‌عنوان تبلیغات هدف موردبررسی قرار گرفت. همچنین ۷ تبلیغ متمایز دیگر، مربوط به پوشاک چرم (دو برند ایرانی رقیب چرم درسا)، پوشاک رسمی مردانه، پوشاک زنانه، عطر و ساعت مچی به‌عنوان تکمیل‌کننده در کنار تبلیغات هدف قرار گرفت. در آزمایش برای هر آزمودنی هشت تبلیغ، یکی از تبلیغات هدف و هفت تبلیغ تکمیلی<sup>۱</sup> به‌صورت تصادفی، بر روی نمایشگر ۱۷ اینچ با دقت ۹۰۰\*۱۶۰۰ پیکسل، هر یک به مدت ۶ ثانیه (زمان نشان آگهی استاندارد سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی) با حد فاصل ۱ ثانیه نمایش داده شد.

1. Distractor

خانه‌ای خواهیم ساخت

درسنا  
گروه پیرامون درسنا

خانه‌ای خواهیم ساخت

درسنا  
گروه پیرامون درسنا

شکل ۱. تبلیغات هدف

**آزمودنی‌ها.** با توجه به لزوم حضور آزمودنی در محل آزمایشگاه «دانشگاه شهید بهشتی»، جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر دانشجویان «دانشگاه شهید بهشتی» است. بر اساس طرح آزمایشی و هزینه بالای آن، تعداد ۳۰ آزمودنی برای هر یک از حالت‌های آزمایش و در مجموع ۶۰ آزمودنی انتخاب شد. آزمودنی‌ها به‌صورت داوطلبانه و با هدف آشنایی با آزمایش‌های علوم شناختی در این آزمون شرکت کردند که یکی از آزمودنی‌ها به‌دلیل عدم موفقیت در مرحله کالیبراسیون ردیاب چشمی، از آزمایش حذف و آزمودنی جدید جایگزین شد. آزمودنی‌ها به‌صورت انفرادی در مقابل مانیتور در فاصله ۶۰ سانتی‌متر روی صندلی ثابت نشستند. حرکات چشم با استفاده از ردیاب چشمی SMI, RED 250 ثبت شد. هر آزمودنی بعد از ورود به آزمایشگاه، فرم مشخصات اولیه را تکمیل کرد و صحبت مختصری با مسئول آزمایش در خصوص مراحل پیشرو، یعنی مشاهده تعدادی تصویر تبلیغاتی داشت و بعد از اعلام آمادگی، آزمایش آغاز شد. برای پیشگیری از تأثیر اطلاعات بر نتیجه آزمون، از ارائه توضیحات اضافه به آزمودنی‌ها خودداری شد. دستگاه ردیاب چشمی برای هر فرد کالیبره شد و در صورت موفق بودن انجام کالیبره، آزمون اجرا شد. شرکت‌کنندگان تصاویر محرک را به مدت ۶ ثانیه (زمان استاندارد نمایش آگهی) با حد فاصل ۱ ثانیه مشاهده کردند و هم‌زمان حرکات چشمی آن‌ها ثبت شد. تصاویر برای هر آزمودنی به‌صورت تصادفی نمایش داده شد؛ سپس وی پرسشنامه را تکمیل کرد.

**روایی و پایایی پرسشنامه.** روایی محتوای پرسشنامه توسط پنج تن از استادان بازاریابی تأیید شد و از نظر آن‌ها سؤال‌های پرسشنامه به‌خوبی نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات را می‌سنجند. پایایی پرسشنامه در آزمون آزمایشی که قبل از اجرای آزمون اصلی توسط ۳۰ آزمودنی در محیط غیرآزمایشگاهی صورت گرفت، سنجیده شد و آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۳۸

به‌دست آمد. مجدداً پایایی پرسشنامه در آزمایش اصلی با ۶۰ آزمودنی معادل ۰/۹۴۷ محاسبه شد که در هر دو حالت پایایی مناسبی به‌دست آمد.

**متغیرها.** بر اساس هدف آزمایش، به‌کارگیری چهره انسانی در تبلیغ به‌عنوان متغیر مستقل و توجه بصری و نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ به‌عنوان متغیرهای وابسته تعریف شد. توجه بصری مخاطب به تبلیغ، با معیار مدت‌زمان تثبیت چشم مخاطب<sup>۱</sup> با معادل FD توسط ردیاب چشمی و متغیر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ<sup>۲</sup> با معادل AtAds توسط پرسشنامه (سؤال‌های هفت‌گزینه‌ای) بر اساس جدول ۱، سنجیده می‌شود.

جدول ۱. معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ رویکرد مشاهده‌ای - ارتباطی

منبع	تشریح معیار	عنوان معیار
(رینر، ۲۰۰۹)	مدت‌زمانی که آزمودنی در حضور محرک بر منطقه موردعلاقه خود متمرکز بوده است.	مدت‌زمان تثبیت چشم مخاطب <sup>۳</sup>
(میشل و السون، ۱۹۸۱؛ دوکاف، ۱۹۹۶)	احساس و نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ (خوب، لذت‌بخش، افکار مثبت، واضح، دوست‌داشتنی، اطلاعاتی، قانع‌کننده)	نگرش مخاطب نسبت به تبلیغ <sup>۴</sup>

برای ثبت اطلاعات بصری آزمودنی‌ها باید بخش‌های مهم و موردنظر تصویر به‌صورت مناطق موردعلاقه<sup>۵</sup> با علامت اختصاری AOI تعریف شود. در این پژوهش AOI‌های تبلیغات به شرح جدول ۲ و شکل ۲، تعریف شد.

جدول ۲. AOI‌های تعریف‌شده در تبلیغات هدف

AOI	توضیح	عنوان در تصویر
بخش تصویری تبلیغ	محدوده آبی‌رنگ تصویر	Pic AOI
چهره منبع انسانی پیام	چهره منبع زن	Endorser Face F AOI
	چهره منبع مرد	Endorser Face M AOI
محصول	محصول زنانه	Product F AOI
	محصول مردانه	Product M AOI
بخش متن تبلیغ	محدوده زردرنگ تصویر	Text AOI
بخش عنوان برند	نام برند در تبلیغ	Brand name
بخش شعار تبلیغ	شعار سازمانی در تبلیغ	Slogan AOI

1. Fixation Duration
2. Attitude toward Advertisement
3. Fixation duration
4. Attitude toward Ads
5. Area of Interest





شکل ۲. AOI های تعریف شده در تبلیغات هدف

اطلاعات حرکات چشم ثبت شده مربوط به این نواحی در قالب مجموع مدت زمان تثبیت<sup>۱</sup> FD به ازای هر AOI به شرح جدول ۳ از طریق نرم افزار BeGaze™ استخراج شد. مجموع FD بخش تصویری و بخش متن تبلیغ به عنوان مجموع مدت زمان تثبیت کل تبلیغ<sup>۲</sup> (کل تبلیغ بدون در نظر گرفتن AOI خاص) تعریف شد.

جدول ۳. معیارهای سنجش توجه بصری مخاطب - رویکرد مشاهده‌ای در سنجش اثربخشی تبلیغ

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

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش داده‌های ثبت شده ردیاب چشمی از طریق نرم افزار BeGaze™ استخراج و برای تحلیل وارد نرم افزار SPSS16 شد. نخست روایی، پایایی پرسشنامه و نرمال بودن

1. Fixation duration  
2. Ads FD

متغیرها بررسی و سپس با استفاده از آزمون‌های پارامتری و غیرپارامتری تأثیرگذاری چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغات ارزیابی شد.

**توصیف جمعیت‌شناختی.** تحلیل آمار توصیفی آزمودنی‌ها به شرح جدول ۴، نشان می‌دهد که ۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی شامل ۲۱ مرد و ۳۹ زن با میانگین سنی ۲۲/۵ سال در این آزمایش شرکت داشتند. ۶۲/۱ درصد افراد سابقه حداقل یک خرید پوشاک چرم و ۳۲/۳ درصد افراد سابقه خرید حداقل یکی از محصولات «برند درسا» را داشتند.

جدول ۴. توصیف جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

عنوان	فراوانی / درصد
زن	۳۹ / ۶۵٪
مرد	۲۱ / ۳۵٪
میانگین سنی	۲۲/۵
سابقه حداقل یک خرید پوشاک چرم	۶۲/۱٪
سابقه خرید حداقل یکی از محصولات درسا	۳۲/۳٪

**ارزیابی نرمال بودن متغیرها.** برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون‌های شاپیرو و کلموگروف اسمیرنوف<sup>۱</sup> استفاده شد. طبق جدول ۵، FD بخش متن تبلیغ و FD بخش تصویری تبلیغ، بر اساس یکی از آزمون‌ها نرمال و دیگری غیرنرمال است؛ بنابراین برای تحلیل این دو معیار هم‌زمان از آزمون‌های پارامتری و غیرپارامتری و برای بقیه متغیرها که بر اساس هر دو آزمون غیرنرمال گزارش شده‌اند، از آزمون غیرپارامتری استفاده شد.

جدول ۵. گزارش وضعیت نرمال بودن معیارها

	آماره کلموگروف	درجه آزادی	Sig.	آماره شاپیرو	درجه آزادی	Sig.
Ads FD	۰/۱۳۳	۸۱	۰/۰۰۱	۰/۹۱۰	۸۱	۰/۰۰۰
Text-AOI-FD	۰/۰۷۶	۸۱	۰/۲۰۰	۰/۹۵۹	۸۱	۰/۰۱۱
Brand name-AOI-FD	۰/۱۷۴	۸۱	۰/۰۰۰	۰/۸۳۲	۸۱	۰/۰۰۰
Slogan-AOI-FD	۰/۱۲۵	۸۱	۰/۰۰۳	۰/۹۰۱	۸۱	۰/۰۰۰
Pic-AOI-FD	۰/۰۷۰	۸۱	۰/۰۰۲	۰/۹۸۲	۸۱	۰/۳۰۴
AOI-Endorsres-face- FD	۰/۱۱۳	۸۱	۰/۰۱۳	۰/۸۹۵	۸۱	۰/۰۰۰
products-AOI-FD	۰/۱۲۸	۸۱	۰/۰۰۲	۰/۸۷۲	۸۱	۰/۰۰۰
Attitude toward Ads	۰/۱۵۱	۸۱	۰/۰۰۰	۰/۹۵۳	۸۱	۰/۰۰۵

1. Shapiro-Wilk , Kolmogorov-Smirnov

بررسی تأثیرگذاری چهره انسانی. اثربخشی تبلیغات با دو رویکرد مشاهده‌ای و ارتباطی در دو حالت تبلیغات با چهره و بدون چهره بر اساس معیارهای سنجش اثربخشی تبلیغ، رویکرد ارتباطی و مشاهده‌ای جدول‌های ۱ و ۳ بررسی شد. برای مقایسه میانگین‌ها با توجه به مستقل بودن جامعه و کمی بودن داده‌ها، از آزمون تی مستقل در مقایسه دو جامعه نرمال و آزمون من ویتنی<sup>۱</sup> دو جامعه غیرنرمال استفاده شد.

بر این اساس آزمون‌هایی که تفاوت معناداری را به‌ازای تبلیغات با چهره و بدون چهره گزارش کرده‌اند، به‌صورت زیر است. پیرو آزمون تی مستقل مجموع مدت زمان تثبیت FD در AOI تصویر در حالت با چهره بیشتر از حالت بدون چهره (value=۰/۰۱۸, مجموع مدت‌زمان تثبیت FD در AOI متن در حالت بدون چهره بیشتر از حالت با چهره (value=۰/۰۳۶, P-value=۰/۰۳۶, t(n-1)=۱۰۱, -2/126) است.

پیرو آزمون من ویتنی مجموع مدت زمان تثبیت کل تبلیغ (Ad FD) در حالت با چهره بیشتر از حالت بدون چهره (Z=-۲/۰۴۴, P-value=۰/۰۴۱), مجموع مدت‌زمان تثبیت FD در AOI محصول در حالت بدون چهره بیشتر از حالت با چهره (Z=-۴/۱۹۳, P-value=۰/۰۰۰), مجموع مدت‌زمان تثبیت FD در AOI نام برند در حالت بدون چهره بیشتر از حالت با چهره (Z=-۲/۶۹۱, P-value=۰/۰۰۷) و مجموع مدت زمان تثبیت FD در AOI شعار در حالت بدون چهره بیشتر از حالت با چهره است (Z=-۲/۱۸۳, P-value=۰/۰۲۹) است. درخصوص بقیه معیارها تفاوت معناداری به‌ازای تبلیغات با چهره و بدون چهره مشاهده نشد.

شکل ۳، خروجی‌های تصویری ردیاب چشمی در بررسی تأثیر استفاده از چهره انسانی در تبلیغات را ارائه می‌کند. نواحی قرمز رنگ در چهره نشان می‌دهد که چهره انسانی میزان زیادی از توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند و باعث کاهش توجه به متن و تصاویر غیر چهره‌ای (محصول) تبلیغ، در مقایسه با حالت تبلیغ بدون چهره می‌شود.



شکل ۳. خروجی تصویری تأثیر چهره منبع انسانی پیام بر توجه بصری مخاطب

### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در شرایط رقابتی کنونی با تبلیغات بی‌شمار و توجه محدود مخاطبان، تبلیغ‌کنندگان در جست‌وجوی راهکارهایی برای اثربخش‌تر کردن ارتباطات خود هستند؛ به‌نحوی که بیشترین توجه را جلب کنند. در این پژوهش با استفاده از رویکرد ارتباطی و مشاهده‌ای، به‌منظور بهره‌مندی از مزایای مکمل هر دو رویکرد، تأثیر استفاده از چهره انسانی بر اثربخشی ادراکی تبلیغات موردنظر به‌صورت آزمایشی (طرح تک‌عاملی) ارزیابی شد.

تحلیل‌ها نشان داد که استفاده یا عدم‌استفاده از چهره انسانی در تبلیغ به میزان زیادی بر میزان توجه بصری مخاطب به ویژگی‌های تصویری و متنی تبلیغ تأثیر می‌گذارد؛ به‌گونه‌ای که تبلیغات با استفاده از چهره انسانی در کل توجه بیشتری را جلب کرده است. به‌عبارتی مجموع مدت‌زمان تثبیت نگاه در کل تبلیغ در حالت با چهره افزایش معناداری در مقایسه با تبلیغ بدون چهره دارد؛ همچنین مجموع مدت‌زمان تثبیت نگاه در بخش تصویری تبلیغ (شامل تصویر منبع انسانی پیام و محصول) نیز در حالت با چهره افزایش معناداری در مقایسه با تبلیغ بدون چهره دارد. در مقابل مجموع مدت‌زمان تثبیت نگاه در بخش تصویر محصول و بخش‌های متنی تبلیغ از جمله نام برند، شعار در حالت بدون چهره بیشتر است؛ بنابراین استفاده از چهره انسانی به جلب‌توجه بیشتر به کل تبلیغ و به‌خصوص بخش تصویری، یعنی چهره انسانی تبلیغ، منجر شده است. بر این اساس تأثیرگذاری استفاده یا عدم‌استفاده از چهره انسانی در تبلیغات با تعداد محدود آزمودنی و استفاده از ابزار مشاهده‌ای ردیاب چشمی قابل‌بررسی است و فرضیه

نخست پژوهش تأیید می‌شود. حرکات چشم، بازتابی از فرایند ذهنی تصمیم‌گیران است؛ به عبارتی بین میزان اهمیت هر موضوع و میزان توجه به آن رابطه مستقیمی وجود دارد (ونگ و دی، ۲۰۰۷). بنابراین براساس میزان تمرکز بر چهره انسانی در تبلیغات می‌توان نگرش مخاطب به تبلیغ را پیش‌بینی کرد. در ادامه صحت این موضوع با رویکرد ارتباطی بررسی می‌شود.

بر اساس آزمون‌های آماری رویکرد ارتباطی این آزمایش، استفاده یا عدم‌استفاده از چهره انسانی در تبلیغ تفاوت معناداری را به‌زای معیار نگرش به تبلیغ گزارش نمی‌کند؛ بنابراین فرضیه دوم تأیید نمی‌شود؛ اما با انجام مجدد آزمون با استفاده از بازنمونه‌سازی<sup>۱</sup>، به عبارتی ساخت نمونه‌های تصادفی بیشتر (در این حالت ۱۰۰۰ نمونه تصادفی بررسی شده است) با جای‌گذاری از مجموعه نمونه‌های اصلی، تأثیر به‌کارگیری استفاده از چهره انسانی بر معیار نگرش به تبلیغ تأیید می‌شود.

در مطالعات گذشته (مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶؛ الیسیک و وبستر، ۲۰۱۴) نیز با استفاده از پیمایش با تعداد گسترده آزمودنی، تأثیر مثبت عامل چهره انسانی بر نگرش به تبلیغ گزارش شده است. این پژوهش نشان می‌دهد، رویکرد مشاهده‌ای (ابزار ردیاب چشمی) به‌عنوان مکمل اطلاعات حاصل از بازاریابی ارتباطی، اطلاعات شناختی و احساسی که از پرسشنامه به‌دست نمی‌آید را با تعداد محدود آزمودنی ارائه می‌کند. ضمن اهمیت جلب توجه مخاطب به‌عنوان نخستین هدف در تبلیغات، امروزه با توجه به امکان اندازه‌گیری دقیق توجه بصری با استفاده از دستگاه‌های ردیاب چشمی، این موضوع بیشتر از قبل حائز اهمیت است و در پژوهش‌های علمی و حوزه تجاری به‌کار می‌رود.

در راستای اهمیت و ضرورت به‌کارگیری رویکرد مشاهده‌ای در کنار رویکرد ارتباطی در پژوهش‌های بازار (پلاسمان و همکاران، ۲۰۱۲؛ رمسوی، ۲۰۱۵) این پژوهش نشان می‌دهد ابزار ردیاب چشمی به‌عنوان مکمل اطلاعات حاصل از بازاریابی ارتباطی، اطلاعات شناختی و احساسی که از پرسشنامه به‌دست نمی‌آید را فراهم می‌کند. با کمک ابزارهای مشاهده‌ای می‌توان تأثیر تغییرات ظاهراً جزئی اما اثرگذار در تبلیغات را بدون دخالت مخاطب ارزیابی کرد و از منافع آن بهره‌مند شد. سازمان‌ها و به‌خصوص مدیران تبلیغات با استفاده هم‌زمان ابزارهای ارتباطی و مشاهده‌ای و تغییرات جزئی در تبلیغات متناسب با هدف تبلیغ، چرخه عمر محصول و جایگاه رقابتی سازمان می‌توانند اثربخشی ارتباطات خود را افزایش دهند.

در این پژوهش تأثیر استفاده از چهره انسانی بر اثربخشی تبلیغ با استفاده از پرسشنامه و ردیاب چشمی بررسی شد. با توجه به محدودیت‌های زمان و هزینه این پژوهش آزمایشی،

---

1. Bootstrapping

پیشنهادهایی برای پژوهشگران به منظور ارزیابی و افزایش اثربخشی تبلیغات با تأکید بر منبع انسانی پیام ارائه می‌شود. بررسی تأثیر موقعیت بدنی فرد در تبلیغ، حالات چهره، پوشش ظاهری، چیدمان عناصر و پس‌زمینه تبلیغ بر اثربخشی تبلیغ نیز می‌تواند موضوع‌های جذابی برای پژوهش‌های بعدی باشد؛ همچنین ارزیابی میزان تأثیرگذاری دیگر عوامل مؤثر بر انتخاب منبع انسانی پیام از جمله تجانس منبع با پیام تبلیغ، تجانس منبع با مخاطب، تخصص متناسب، جذابیت ظاهری، شناخته‌شده بودن، قابلیت اعتماد و محبوبیت منبع و تمامی زیرمجموعه‌های مربوطه (ونگ و دی، ۲۰۰۷؛ برگویست و همکاران، ۲۰۱۵؛ درالرز و آدیل، ۲۰۱۵؛ مانوکا و همکاران، ۲۰۱۶؛ کالژینسکی و همکاران، ۲۰۱۶؛ پریانکارا و همکاران، ۲۰۱۷) به صورت کاربردی در سنجش اثربخشی تبلیغات محصولات و صنایع مختلف با استفاده از رویکردهای ارتباطی و مشاهده‌ای توصیه می‌شود.

استفاده از دانشجویان شهر تهران رده سنی ۲۰-۲۵ سال، گروه کوچکی از مخاطبان پوشاک چرم هستند و با توجه به تأثیرگذاری سن و تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان بر ادراک و شکل‌گیری نگرش و درنهایت انتخاب آن‌ها، لازم است دیگر گروه‌های سنی و فرهنگی مشتریان بالقوه صنعت چرم در مطالعات و طراحی تبلیغات موردتوجه قرار گیرند.

## منابع

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Aydınoğlu, N. Z., & Cian, L. (2014). Show me the product, show me the model: Effect of picture type on attitudes toward advertising. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 506-519.
3. Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, ISSN: 0265-0487 (Print)*, 1759-3948.
4. Bower, A. B. (2001). Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: The implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising, 30*(3), 51-63.
5. Day, R. F., Lin, C. H., Huang, W. H., & Chuang, S. H. (2009). Effects of music tempo and task difficulty on multi-attribute decision-making: an eye-tracking approach. *Computers in Human Behavior, Vol, 25*(1), 130-143.
6. Dix, S., Phau, L., & Pougnet, S. (2010). Bend It like Beckham: The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers, Young Consumers. *Insight and Ideas for Responsible Marketers, 11*(1), 36-46.
7. Droulers, O., & Adil, S. (2015). Perceived Gaze Direction Modulates Ad Memorization. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics, 8*(1), 15-26.
8. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research, 36*(5), 21-36.
9. Ebrahimi, A., Khalifeh, M., & Samiezhadeh, M. (2013). Investigation of psychological processes brand identity and brand personality effects, on brand loyalty. *Journal of business management, 15*(48), 189-208 (In Persian).
10. Foon, L. W., & Wen, L. S. (2012). Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: An Empirical Study in the Sports Industry, *SEGiReview, 5*(1).
11. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*, 63-71.
12. Humphrey, K., & Underwood, G. (2010). The potency of people in pictures: Evidence from sequences of eye fixations. *Journal of Vision, 10*(10), 1-10.
13. Hutton, S.B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology, 25*, 887-892.
14. Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). When celebrities overshadow the brand. *Psychology & Marketing, 31*, 1040-1050.
15. Ilicic, J., & Webster, C.M. (2013). Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements. *Journal of Business Research, 66*, 941-947.
16. Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Business Management Studies, 2*(4), 174-181 (In Persian).
17. Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, 31*(3), 143-152.

18. Kulczynski, A., Ilicic, J., & Baxter, S. M. (2016). When Your Source Is Smiling, Consumers May Automatically Smile with You: Investigating the Source Expressive Display Hypothesis. *Psychology & Marketing, 33(1)*, 5-19.
19. Langton, S. R. H., Burton, A. M., & Schweinberger, S. R. (2008). Attention capture by faces. *Cognition, 107(1)*, 330-342.
20. Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?. An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing, 46(1/2)*, 112-133.
21. Li, Q., Zhuowei, H., & Christianson, k., (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking study. *Tourism Managemen, 54*, 243-258.
22. Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior?. *Journal of Business Research, 69*, 517-524.
23. Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 73(1)*, 91-103.
24. Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *The Journal of Advertising, 26(2)*, pp.19-33.
25. McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16*, 310-321.
26. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research, 18(3)*, 318-332.
27. Momen, M., Gharache, M., & Ghanbarzade Miyandehi, R. (2015). The Role of Affective Commitment and Continuance Commitment on Customer Perception of the Intention to Repurchase. *Journal of Business Management Studies, 14(3)*, 87-101.
28. Munnukka, J., Uusitalo, Q., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing, 33(3)*, 182-192.
29. Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology, 22(1)*, 18-36.
30. Priyankara, R., weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management studies, 5(2)*, 128-184.
31. Ramsøy, T.Z. (2015). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Ramsøy& Neurons Inc, Aps, 1\* edition, version 1.2, Denmark, ISBN 978-87-997602-0-6.
32. Rayner, K. (2009). Eye movements and attention in reading, scene perception, and visual search. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 62(8)*.
33. Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing, 45(6)*, 882-909.
34. Todd, P., & Benbasat, I. (1987). Process tracing methods in decision support systems research: exploring the black box. *MIS Quarterly, 11(4)*, 493-512.



35. Wang, J. C., & Day, R. F. (2007). The effects of attention inertia on advertisements on the WWW. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1390-1407.
36. Xiao, L., & Ding, M. (2014). Just the Faces: Exploring the Effects of Facial Features in Print Advertising. *Marketing Science*, 33(3), 338-352.
37. Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School, ISBN-13:978-1578518265.